نسخ خاصة

دراسة تحليلية في

الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية

دكتور

السيد أحمد عبد الخالق

رئيس قسم الاقتصاد والمالية العامة

كلية الحقوق - جامعة المنصورة

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

يعد الاعلان من أقدم الأنشطة الانسانية التى تعد شاهداً على التطورات الاقتصادية والاجتماعية التى مرت بها المجتمعات والاقتصادات المختلفة. إذ ارتبط تطور الاعلان إرتباطاً لصيقاً بتطور الأنشطة الاقتصادية فى الحجم والنوع، وكذلك ارتبط بتطور العلم والتكنولوجيا فى الانتاج وفى وسائل الاتصال وتدفق المعلومات، ولم يكن تطور الاعلان يتم بمعزل عن تطور رغبات وحاجات المستهلكين وتعددها وتعقدها كما جسد تطور الاعلان تطوراً فى الأفكار والقيم والمعتقدات .

وينبغى أن نسجل أن تطور الاعلان كان دائماً نتيجة لتطورات أخرى، كما أنه دفع وأسهم فى احداث هذه التطورات على جانب الانتاج والاستهلاك حجماً ونوعاً .

لذا فإن تطور الاعلان وأهميته إختلفا من فترة زمنية لفترة أخرى وكذلك من مجتمع واقتصاد ما إلى مجتمع واقتصاد آخر حسب درجة ومستوى التطور الاقتصادى والاجتماعى وكذلك طبيعة النظام الاقتصادى السائد، هل هو نظام يأخذ بحرية الانتاج والاستهلاك أى يأخذ بالحرية الاقتصادية أم يأخذ بالتدخل الاقتصادى بدرجاته المختلفة .

كذلك يختلف الاعلان فى الدول المتقدمة ذات مستويات التطور الكبيرة انتاجاً واستهلاكاً عنه فى الدول المتخلفة ذات القدرات الانتاجية والاستهلاكية المحدودة نسبياً .

و لا يخفى أن طبيعة ومدى العلاقات الاقتصادية بين الدول المختلفة تلعب دوراً فى هذا المجال. إذ يزداد الاعلان مع ازدياد هذه العلاقات وتحسنها والعكس بالعكس .

وإذا كان الاعلان يعد من أقدم الأنشطة الانسانية. فإنه يمارس تأثيراً ومن ثم يتحقق أهمية بمعدلات سريعة ومتزايدة. كما أن الاعلان اكتسب أبعاداً جغرافية واقليمية ونوعية جديدة خلال السنوات القليلة الماضية، مما أضاف إلى خطورة الدور الاقتصادى والاجتماعى الذى يمارسه فى الدول المختلفة. فالنشاط الاعلانى لا يتم فى فراغ وانما يتم فى السوق ومن ثم فإنه كما يتأثر بطبيعتها يؤثر فيها من حيث مدى التركز، مدى سيادة المنافسة على المستوى الكلى، ويؤثر الاعلان – كذلك – على سلوك المستهلك وحجم الطلب ونوعه،

لذا فإن للإعلان علاقة عضوية بحرية المستهلك فى الاختيار وكذلك بمبدأ سيادة المستهلك الذى طالما نادت به المدارس الفكرية الاقتصادية الحرة. والاعلان كنشاط يتعلق بالاستهلاك والسوق أى التوزيع وسلوك المستهلك يؤثر بالتالى على الانتاج وانماطه ويرتبط هذا التأثير قوة وضعفاً بمدى تمدد دوائر الاعلان نوعياً وجغرافياً فى الداخل والخارج حيث بدأ يظهر ما يعرف بالاعلان الدولى نتيجة تزايد الاستثمارات الأجنبية بقيادة الشركات العابرة للأقطار والتحرير التجارى فى ظل التنظيم التجارى العالمى الجديد فى اطار منظمة التجارة العالمية .

لذا فإن تقسيم هذا البحث يجرى كالآتى :-

مبحث تمهيدى يتضمن بعض المعلومات الأساسية حول الاعلان من حيث الماهية:الخصائص المحددات وتطوره التاريخى ومحدداته .

المبحث الأول يتناول الجدل النظرى حول مدى أهمية الاعلان .

المبحث الثانى يشمل دراسة تأصيلية للعلاقة بين الاعلان وطبيعة السوق من حيث المنافسة والاحتكار .

المبحث الثالث يدرس مدى التأثير الذى يمارسه الاعلان على سلوك المستهلك .

المبحث الرابع يسلط الضوء على بعض اقتصاديات الاعلان بالنسبة للنفقة، الأثمان والانتاج .

الخاتمة والتوصيات

المراجع

أى أن الخطة تسير على النحو التالى :-

مبحث تمهيدى ماهية الاعلان وخصائصه .

مبحث أول الجدل النظرى حول أهمية الاعلان .

مبحث ثان الاعلان والمنافسة والاحتكار .

مبحث ثالث الاعلان وسلوك المستهلك .

مبحث رابع الاعلان النفقة والأثمان .

الخلاصة والتوصيات

المراجع

مبحث تمهيدى

مفاهيم وأساسيات الاعلان التجارى

يعد الاعلان التجارى من الأنشطة الانسانية القديمة المتجددة دائماً حيث تشهد تطوراً وتطويراً مستمرين. والنشاط الاعلانى لا يتم فى فراغ فكما يعكس التطورات الاقتصادية والاجتماعية فهو له تأثيرات قوية على هذه المجالات .

لذا فإن دراسة وتحليل بعض أهم هذه الآثار يكتسب أهمية كبيرة من المنظور الاقتصادى. إلا أننا قبل الدخول فى موضوع البحث نقوم فى هذا المبحث بإلقاء الضوء على بعض المفاهيم والأساسيات التى تعد لازمة لتفهم الدراسة. فنبدأ بتوضيح ماهية الاعلان التجارى ثم تطوره، لما يحمله هذا التطور من مضامين اقتصادية واجتماعية على جانب كبير من الأهمية، ثم نتبعه بتوضيح أقسام الاعلان والعلاقة بينه وبين درجة التطور الاقتصادى والاجتماعى والنظم الاقتصادية ذاتها وأخيراً لا يمر هذا المبحث دون تسليط قدراً من الضوء على أهمية الاعلان والوظائف التى يقوم بها والتى من خلالها يمارس تأثيراته ويحظى من ثم بالاهتمام .

ماهية الاعلانات التجارية

لقد أدلى العديد من كتاب ادارة الأعمال والتسويق بتعريفات عديدة للإعلان التجارى. ويكمن جوهر كل التعريفات فى أن الاعلان هو فن التعريف بالسلعة وطبيعتها وخصائصها ونشر هذه المعرفة للكافة بغرض بيع السلعة أو الخدمة وتسويقها[1]. ومع تعدد التعريفات نجد أن التعريف الأكثر شيوعاً هو ما قالت به جمعية التسويق الأمريكية بأن الاعلان التجارى "أداة اتصال غير شخص non personal مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات والمؤسسات التى تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة وحث المستهلكين على شرائها أو الاقتناع بها .

[1] "Advertising is the paid dissemination of information for the purpose of selling or helping to sell commodities and services or gaining the acceptance of idesa that may cause people to think to act in a certain way (Brewster, 1954 : 9).

ويعرف الكتاب الاعلان فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة ما أو أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترى على أساس غير شخص حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[2] .

ويتبين لنا من التعريفات السابقة أن العناصر الأساسية للتعريف السابق تشمل :-

١) أنه نشاط غير شخص فى الأساس؛ حيث يعتمد على توجيه رسائل عامة للمواطنين ولا يتناقض مع ذلك - توجيه الاعلانات إلى بعض الطوائف المهنية أو العمرية. ولا يخرج عن ذلك سوى الاعلان عن طريق الاتصال الشخصى بالبريد مثلاً، وان كان الأمر هنا يتمثل فى ارسال رسالة أو كتالوج من منتج أو بائع مجهول لمشترى محتمل .

٢) الاعلان نشاط مدفوع الثمن وليس مجانياً. والاعلان يقدم المعلومات حول توافر السلع وأثمانها وخصائصها للمستهلكين فى مقابل ثمن تحصل عليه وكالات الاعلان من المعلنين، لذا فإنى هذا العنصر يمثل محوراً للعديد من الدراسات والتحليلات الاقتصادية .

٣) الاعلان التجارى كنشاط اقتصادى مدفوع الثمن يهدف فى المقابل إلى حث جمهور المستهلكين لشراء سلع معينة أو شراء كميات أكبر منها. كما أنه مع تمدد النشاط الاقتصادى والاجتماعى وتوسعه أصبح الاعلان يضم الخدمات بل أكثر من هذا يوجد الاعلان الثقافى، القومى والدينى .... إلخ [3] .

ويخلص المرء من التعريفات السابقة أن موضوع الاعلانات التجارية يدخل فى صميم دراسات التسويق marketing التى تعد أحد فروع علم إدارة الأعمال، حيث أن التسويق يعنى البحث المنظم المستمر من أجل الوصول إلى العملاء الذين يحتمل شرائهم للسلع والخدمات التى لدى المنشأة .

---

[2] طلعت أسعد، بدون : ١٠ Bovee & Arens, 1986 : 5 - 7 مجهول أيضاً

[3] Brovee & Arens, 1986 : 5 - 7

وتهدف دراسة التسويق لمعرفة أفضل السبل لكيفية الوصول إلى المستهلكين واقناعهم بالسلع والخدمات محل الاهتمام والعقبات والتحديات وكيفية تذليلها ... إلخ[٤]. ومن هنا يدخل الاعلان فى صلب هذه الدراسة، بل أصبح يشكل مادة للتخصص فى كليات التجارة وادارة الأعمال .

إلا أن الاعلان يدخل أيضاً فى جانب هام منه فى صميم الدراسات الاقتصادية ومع هذا ظل الاقتصاديون ومازالوا يهملونه إلى حد كبير. ويدخل الاعلان فى النظرية الاقتصادية من جانب أنها تتشغل بقضية توزيع الناتج من السلع والخدمات وبالتالى تعنى بكل المؤثرات فى هذه العملية، كما تتشغل النظرية الاقتصادية بدراسة سلوك المستهلك ومحدداته وآثار تغيره، تتشغل بدراسة طبيعة السوق والعوامل المؤثره عليها، تتشغل بالأثمان وتأثيراتها والعوامل التى تؤثر فيها، تتشغل بدراسة نفقة الانتاج وحجم الاستهلاك ونوعيته، تتشغل بدراسة الكفاءة والفاعلية الاقتصادية، العلاقة بين التسويق والانتاج والتنمية ... إلخ. والواقع أن الاعلان التجارى يعد أحد أهم المحددات المؤثرة فى كثير من المتغيرات السابقة سواء على المستوى الوحدى أو المستوى الكلى[٥] .

ولا يخفى كذلك أن الاعلان التجارى أصبح موضع اهتمام ليس فقط المعنيين بإدارة الأعمال ورجال الاقتصاد وانما رجال الأعمال أنفسهم يهمهم بالدرجة الأولى أن يعرفوا ما إذا كان الاعلان يؤدى إلى احداث آثار إيجابية على أداء مشروعاتهم ونموها من خلال الانتاج الكبير والأرخص نسبياً وكسب أسواق جديدة ... إلخ .

والمستهلكون أيضاً أصبحوا – مع كثرة الاعلانات التجارية – يتساءلون ما إذا كانت السلع التى يشترونها تصبح أكثر رخصاً فى ظل الاعلان أم كان يمكنهم الحصول عليها بأثمان أفضل فى ظل عدم الاعلان عنها ويتساءل البعض أيضاً عن مدى تأثير الاعلان على حرية المستهلك والجوانب الاجتماعية والاخلاقية له ... إلخ[٦].

---

[٤] انظر ، على السلمى ، ١٩٧١ ، ١٩٧٥ : ٤٩ .

[٥] للمزيد أنظر Dunn, 1982 : 67 .

[٦] Dunn, 1982, 67 - 68

وهنا يتساءل المرء هل الاهتمام كان هكذا دائماً أم تطور بتطور الاعلان؟ وهنا يجب أن نلقى بعض الضوء على تطور الاعلان .

تطور الاعلان التجارى

الاعلان التجارى هو وسيلة للترويج لسلعة أو خدمة يراد تصريفها ومن ثم ليس هدفاً فى حد ذاته. لذا كان من الطبيعى أن يبدأ الاعلان التجارى منذ قرون عدة بما يعكس المستويات الاقتصادية والاجتماعية التى كانت تسود وقتئذ ويستمر فى تطوره ليجسد المستحدثات والتطورات فى هذه الأوضاع وغيرها من العوامل التى شجعت ودفعته نحو المزيد من التطور.

لذا فالاعلان يضرب بجذوره إلى الوراء بقرون عدة حيث انتشر المروجون فى شوارع روما القديمة ولندن يمدحون سلعهم. ففى انجلترا طلب البرلمان من فئة التجار فى القرن الثالث عشر أن يضعوا علامات مختلفة ومميزه على منتجاتهم لكى يحموا المستهلك ويعاقبوا المنتج الذى يغش العملاء. ومع مرور الوقت اكتسبت العلامات التجارية أهمية متزايدة لتصبح أصلاً من أصول المشروع بعد ذلك. واسهمت هذه العلامات بدورها أيضاً فى تسهيل عملية الاعلان عن السلع والتعريف بها[٧] .

واستمر الحال كذلك حتى ظهر الاعلان المكتوب إلى جوار الاعلان الشفهى بعد اختراع الطباعة وانتشارها على نطاق واسع. ولقد كانت أولى المطبوعات الاعلانية ظهرت فى هولندا فى نهاية القرن السادس عشر وأوائل القرن السابع عشر. إذ فى ١٦٢٢ ظهرت دورية The Weekly News و The Daily Courant فى انجلترا فى ١٧٠٢. ثم بدأت تنتشر الكتابة والطباعة حيث ظهرت أول صحيفة اسبوعية فى أمريكا The Boston فى ١٧٠٤ تحت رئاسة تحرير John Campbell وشكل الاعلان التجارى أحد محتوياتها الهامة وهكذا[٨] .

---

[٧] Reekie, 1981 : 28 - 41 .

[٨] أنظر لمزيد من التفصيل : Reekie, 1981 : 15, Brewster, 1954, 5 - 7

وكمثال على ذلك نشرت صحيفة The Spectator فى ١٧١٠ اعلاناً عن تنظيف للأسنان تقول فيه :

"An incomparable powder for cleaning teeth, which has given great satisfaction to most of the nobility and gentry in England", (Reekie, 1981 : 15)

ويمكن القول بصفة عامة أن الاعلان التجارى شهد تطوراً كبيراً، مما جعله يشكل أحد الأنشطة والصناعات الهامة سواء بصفة مطلقة أو حتى نسبية. ويترجم ذلك التطور التزايد الكبير فى حجم الانفاق عليه فى الاقتصادات الصناعية إذ فى الولايات المتحدة أصبح الانفاق على الاعلاف يشكل حوالى ٢٪ من الناتج القومى الإجمالى فى أواسط الثمانيات وهى نسبة تبلغ عشرات المليارات من الدولارات (٦٦ مليارا) أى ما يزيد عن الناتج القومى لعدة دول نامية مجتمعة، هذا بعد أن كانت نفقات هذا الاعلان فى ذلك البلد تبلغ ٦ مليارات و ٥٠٠ مليون دولاراً فى ١٩٥١[٩] .

والواقع أن تطور الاعلان التجارى يكشف عن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتكنولوجية فى وسائل المعرفة والاتصالات المرئى والمسموع والطباعة إلخ ... كما يكشف عن تطور الهياكل الاقتصادية وحجم المشروعات وأحجام الانتاج وطبيعة المنتجات وتعددها وهياكل الأسواق وطبيعتها ومستويات المعيشة والدخول .... إلخ .

- إذ شهدت الاقتصاديات المتطورة تحولات كبيرة مع نهاية القرن الماضى وفى أوائل هذا القرن، حيث اتجهت الشركات نحو الحجم الكبير من خلال الدمج أو زيادة الاستثمارات أو الاتفاقات الاحتكارية بمختلف درجاتها وظهرت الشركات المساهمة مما أدى إلى الانتاج الكبير الحجم وبالتالى ازدادت أهمية التسويق والبحث عن منافذ لهذا الانتاج. هذا التحول أدى إلى تغير فى طبيعة السوق لتزداد حدة المنافسة الاحتكارية ومن ثم لم تعد الشركات والمنتجين فى انتظار المستهلك، بل صارت هى تحاول البحث عنه وتجذبه إلى منتجاتها ولقد كان الاعلان ومازال هو أحد أهم الوسائل لتحقيق هذا الهدف. إذ على سبيل المثال تعد الشركة Unilever من أوائل الشركات التى أنشأت وكالة اعلان خاصة بها للترويج لمنتاجتها[١٠] .

[٩] فى ذلك أنظر Bovee & Arens, 1986, 17, A.J. Brewster, 1954, 17, Hannah, 1979 : 87

[١٠] Hannah, 1979 : 129 , 130 , 187

ومع استمرار التقدم العلمى والتكنولوجى وحل كثير من المشاكل الفنية المتعلقة بالانتاج من ثم تزايدت أحجام الانتاج وتنوعها مصحوبة بالتطور فى الأنظمة الاقتصادية والسياسية نحو الحرية الاقتصادية أصبحت المشروعات الاقتصادية خاصة الكبرى منها تولى عنايـــــــة

وأولوية للاهتمام بالمستهلك ومحاولة إشباع طلباته ورغباته إذ يتمتع هذا الأخير بحرية الاستهلاك فى ظل هذه الأنظمة ومن ثم يسودها إلى حد كبير مبدأ سيادة المستهلك أى يستطيع أن يؤثر على مدى نجاح المشروع. لذا كان من اللازم تحليل سلوكه ودوافعه وكيفية التأثير فيه ومدى امكانية توجيهه وجهة معينة – إلخ. ومن هنا أصبح الاعلان يلعب دوراً هاماً وحيوياً فى هذا الصدد به[11] .

ولقد ساعد على تطور الاعلان التجارى ارتفاع مستويات التحضر الفكرى والثقافى والاجتماعى مما سهل استيعاب الرسالة الاعلانية. ويتصل بذلك أيضاً التزاوج الذى قد يحدث بين هذا التطور والانفتاح الاقتصادى والاجتماعى على الاقتصادات الأخرى الأكثر تطوراً وتقدماً مما يعنى تهيئة السبل لنقل أنماط حياة اقتصادية واجتماعية وبالتالى تسهيل دور الرسالة الاعلانية، بل قد تكون محلاً للطلب أكثر من ذى قبل على جانبى الطلب والعرض .

ولقد استلزم تزايد معدلات الهجرة من الريف إلى الحضر Urbanization واتساع وكبر حجم المدن والتجمعات البشرية – من ناحية، وتزايد حاجاتها وتنوعها من ناحية أخرى، استلزم البحث عن فنون تسويقية جديدة أو تطوير الموجود منها حتى تستطيع أن تصل إلى مسامع وأعين أكبر عدد ممكن من البشر. ومن ثم كان التطوير فى وسائل الاعلان وفنونه ضرورة فى هذا الصدد .

ومن العوامل الهامة

ومن العوامل الهامة فى تطور الاعلان وتطويره ارتفاع مستويات الدخول، إذ ان المستهلك أو المتلقى للرسالة للاعلانية على الطرف الآخر، ينبغى أن يكون مستعداً لتلقيها واستقبالها وهو لا يكون كذلك إلا إذا كان يملك القدرة الشرائية التى يستطيع معها ممارسة حقه فى حرية الاختيار. لذا لا يعنى الاعلان شيئاً بالنسبة للفقير ذو الدخل المنخفض حيث تضيق دوائر اهتمامه لتشغلها السلع الأساسية التى تشبع الحاجات الضرورية فقط ان استطاعـــــــوا

وبالتالى فإن تطلعاتهم إلى التجديد والتنويع مسألة لا ورود لها على خاطرهم. لذا فـإن الاعـلان يعنـى بالدرجـة الأولـى الأثريـاء وذوى الدخـول المرتفعـة وان كـان الفقـراء لا يسـلمون مـن التأثيرات الضـارة للاعلانـات التجاريـة المكثفـة عليهـم. فـالواقع أن الاعـلان مرتبـط بالرفاهيـة الاقتصادية والثراء برابطة دائرية قوية حيث يغذى الثراء الاعلان، ويشجعه، كمـا أن الاعـلان يفيد الاثرياء بما يحققه لديهم من اشـباع معنـوى ونفسـى بجـانب الاشـباع المـادى وهـذا بـدورة يشجع المنتجين والبائعين على اللجوء إلى الاعلان وتنشيط سوقه وهكذا. ويتفق مع ما سبق أن الاعلانات نشأت وازدهرت فى الاقتصادات التى حققت نمواً اقتصادياً واجتماعياً وارتفاعـاً فـى مستويات المعيشة والدخول قبل غيرها من الاقتصادات الأخرى.

وخير مثال على ذلك أن الاعلانات التجاريـة ظهـرت فـى انجلـترا قبـل الولايـات المتحـدة الأمريكية إلا أنها نضجت وازدهرت أكثر فى الولايات المتحـدة نظـراً لتخطـى معـدلات التقـدم الاقتصادى ومستويات المعيشة فيها نظيرتها فى الأولى .

فعلى سبيل المثال ارتفع مستوى الدخول فى الولايات المتحدة على نحو متسارع بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وبالتالى عكفت هذه البلـد علـى احـداث تغيـيرات عديـدة وعميقـة، إذ فـى ١٩٥٠ كانت توجد أسرة واحدة بين كل أربع عشرة أسرة (١-١٤) تحصل على دخل يفوق الـ ١٠ آلاف دولار فى العام و ٦٠٪ من الأسر كـانت تحصـل علـى خمسـة آلاف دولار أو أقـل. وفى عام ١٩٦٥ تغير المعدل ليصبح أسرة واحدة من بين أربعة أسـر تحصـل علـى أكـثر مـن عشرة آلاف دولار وأن حوالى الثلث يحصل على دخل يبلغ الخمسة آلاف دولار[١٢]. ويقدر أحد المحللين الأمريكين أن الشخص العادى فى الولايات المتحدة يتعرض لنحو ٥٠٪ ١٠٠ اعـلان كل صباح قبل الساعة ٩ صباحاً. ويتعرض المراهق الأمريكى (٣-٤ ساعات اعلانية اسـبوعياً فى كل ٢٢ ساعة يقضيها أمام التليفزيون، ويجمع هذه الاعلانات نجد أنها تبلغ حوالى مائة ألـف اعلان بين الميلاد والتخرج من الجامعة .

عكفت هذا

[12] J. Crichton : 22 - 23, Reekie, 1981 : 17 .

كما ساعد التقدم العلمى والتكنولوجى على تطوير الاعلانات التجارية، حيث أدى الى تقدم وسائل الاتصال ونقل المعلومات والمعرفة سواء أكانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية تواجه الانسان، بل تلاحقة اينما ذهب وحيثما وجد. لذا يقال بحق أننا فى عصر القرية العالمية الاعلانية. حيث أن ما يستهلك فى أقصى الأرض يعرفه ويطلع عليه أولئك الذين يعيشون فى أماكن نائية بدورهم .

فلقد ساعد اختراع الراديو واستخدامه فى ١٩٢٢ على تسهيل عملية الاعلان، كما أن عدداً كبيراً من وكالات الاعلان الأمريكية الضخمة أنشىء بين عامى ١٩١٠ - ١٩٣٠ وفى هذه الأثناء بدأت هذه الوكالات تمد نشاطها عبر الحدود .

كان من الطبيعى أن ينمو الاعلان فى ظل نمو قيم الاستلاكية ليدعمها ويقويها باعتبار أن هذا النمط من الحياة هو النزف. فمثلاً يقول السيد/ فيكتور ليبو وهو محلل أمريكى لتجارة التجزئة أن الفترة التى أعقبت الحرب العالمية الثانية "مجتمعنا المنتج انتاجاً هائلاً .. يتطلب أن تجعل من الاستهلاك أسلوب حياتنا ... وأن نحول الشراء واستعمال السلع إلى طقوس، وأن تنشد رضانا الروحى، رضانا الانسانى فى الاستهلاك ... نحن نحتاج إلى الأشياء لنستهلكها ونحرقها، ونبليها ونستبدلها ونُنبذها بمعدل يتزايد دائماً" .

الاستهلاك يعد الدعامة الرئيسية للحياة والانتاج فى الدول الصناعية وأصبح هذا الاتجاه الاستهلاكى تأصيلا فى القيم الاجتماعية فى هذه الاقتصادات المتقدمة حيث على حد تعبير "آلاف دورننج"، يحاول السكان فى هذه الدول وفى ظل الثقافة الاستهلاكية يحاولون اشباع الجانب الروحى لديهم باستهلاك اشياء مادية .

يرتبط بما تقدم فى وسائل الاعلان، حدوث تطور هائل فى أساليب وفنون الاعلان ذاتها. إذ على سبيل المثال أصبحت السلع الغذائية تستخدم ذاتها كأداة اعلانية فشركة شيكاز فى شيكاغو بالولايات المتحدة عمدت إلى طبع بعض شعارتها الاعلانية على المواد الغذائية ذاتها

والتى تؤكل بشكل مباشر. والواقع أن هذا التكنيك أصبح يستخدم على نطاق واسع فى كثير من الشركات على مستوى العالم[13] .

والتطور فى وسائل الاعلان على النحو السابق، يأتى أيضاً كمحصلة لاعتباره علماً وفناً يخضع للدراسات والتحليلات النفسية والاجتماعية والسلوكية لمتلقى الرسائل الاعلانية ذاتهم ومن هنا يأتى التطوير ليجارى التطور فى الأذواق والاتجاهات النفسية والسلوكية وكذلك ليؤثر فيها بدوره أى أصبح للاعلان دور ايجابى فى توجيه المستهلكين أنفسهم .[14]

والواقع أن الاعلان التجارى يشهد نمواً وازدهاراً فى ظل الأنظمة الاقتصادية التى تتبع الحرية الاقتصادية وفلسفة الاعتماد على قوى السوق بما تشمله من آليات الاثمان والعرض والطلب وحرية المستهلك وسيادته، ويؤكد ذلك - كما نلاحظ - نمو وازدياد وتطور الاعلان فى الدول الرأسمالية الغربية. لذا فمن المتوقع أن يشهد نمواً وازدهار فى دول أوربا الشرقية بعد انهيار الكتلة الاشتراكية وتحول اقتصاديات هذه الدول نحو اقتصاد المشروع والسوق ويصدق ذلك بالنسبة للدول النامية التى تسير فى ذات الاتجاه. وسوف يأخذ الاعلان فى هذه الدول شكل اقامة فروع لوكالات الاعلان الأجنبية، اقامة شركات محلية أو من خلال التركيز عليها من بواسطة أجهزة الاتصالات العلمية المتطورة مثل شبكة Internet، الأقمار الصناعية التى تلتقط بالهوائيات والأطباق ... إلخ [15].

ويدعم الاتجاه السابق ميل الطبقات الثرية والوسطى فى الدول النامية إلى تقليد أنماط الحياة والاستهلاك السائدة فى الدول الغربية والتى أصبحت تطلع عليها عن قرب من خلال الوسائل السابقة. إذ فى الحقيقة أن هذه الطبقات تشكل سوقاً واعدة بالنسبة لمنتجات شركات الدولة المتقدمة، فعلى سبيل المثال، فى بلد فقير كالهند توجد طبقة وسطى تبلغ حوالى الـ ١٠٠

---

[13] حول مزيد من التفاصيل عن تطور الاعلان، أنظر : على السلمى ، ١٩٧١ : ٢٤ ، الانصارى ، بدون؛ ١٨ - ٣١، طلعت الزهيرى ، بدون : ٢٩٢ .

وانظر كذلك UN، آلان دوننج، ١٩٩٢ : ٢٤٤ - ٢٤٥ .

[14] حسنى خير الدين ، ١٩٧٦ : ٨ - ١٥ ؛ حسين عثمان ، ١٩٩٢ : ١٢٦ - ١٢٨ .

[15] آلان دوننج ، ١٩٩٢ : ٢٣٤ .

مليون نسمة، وفى الصين ربما يزيد العدد عن ذلك. ويسود هذا الاتجاه لاشك فى المجالات الاستهلاكية الغذائية والملابس، إذ تعد محلات ماكد ونالدز وويمبى والكوكاكولا والـ Take away أولى المحالات التى شهدتها روسيا بعد التغييرات التى لحقت بها[١٦] .

ومن مظاهر تطور الاعلان مع الاتجاه صوب فلسفة الحرية هو النموذج الصينى حيث سمحت بالاعلان لأول مرة فى ١٩٧٩، واستمر الاعلان ينمو ويزدهر فى هذا البلد ليصل حجم الانفاق عليه إلى ٣,٨ بليون دولار أمريكى فى ١٩٩٤. وفى عام ١٩٩٥ وضعت الصين قانوناً لتنظيم نشاط الاعلان بها أصبح سارى المفعول فى فبراير من ذات العام وتمثل السوق الصينية الآن واحدة من أكثر الأسواق الواحدة فى مجال الاعلان التجارى[١٧] .

وبصفة عامة أصبح النشاط الاعلانى يمثل صناعة من أكثر الصناعات رواجاً فى العالم خاصة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. (ونتوقع أن تزداد أهميته وحجمه ونطاقه مع الاتجاه صوب تحرير التجارة العالمية بمقتضى اتفاقيات أورجوارى ١٩٨٦ - ١٩٩٣ واشتداد وطأة المنافسة بحيث أصبح مبدأ فتح المنافذ التسويقية والوصول إلى الأسواق الأجنبية أحد أهم أهداف الاقتصادات المتقدمة والناحية على السواء) إذ فى الولايات المتحدة - على سبيل المثال، ارتفعت مصروفات الاعلان من ١٩٨ دولار للفرد فى المتوسط عام ١٩٥٠ إلى ٤٩٨ دولار فى ١٩٨٨ أى أنها تنمو بمعدلات أسرع من معدلات نمو الانتاج ذاتها وكذلك فى الهند تلك الدولة النامية حققت نفقات الاعلان زيادة مذهلة حيث تضاعف قيمة فواتير الاعلان إلى خمسة أضعاف فى الثمانينات، كما تنمو هذه المصروفات بمعدل ٣٥ - ٤٠٪ فى كوريا الجنوبية .

وهذا يعنى أن مجال الاعلان يكون محدوداً فى الاقتصادات التى تنهج نهجاً إشتراكياً. إذ فى ظل ذلك النظام تتقلص حرية المستهلك إلى حد كبير نظراً لقلة البدائل المطروحة فى السوق من السلع والخدمات. كما أنه فى ظل المجتمعات الاشتراكية يضيق حيز مبدأ سيادة المستهلك حيث أن قرارات الاستثمار والانتاج وتلك المتعلقة بنوعية المنتجات تتركز - أساساً - فى أيدى الحكومات وأجهزة التخطيط المركزى فيها .

---

[١٦] آلان دوننج ، ١٩٩٢ : ٢٣٤ .

[١٧] The Economist, 1995 : 75

ومن ناحية أخرى، أنه إذا سمحت بعض الدول الاشتراكية بالاعلان نجد أن دورة يدور حول دعم القطاع العام والترويج لسلعة وخدماته من جهة ولتدعيم مركزه كأداة لادارة الاقتصاد من ناحية أخرى[18].

وينبغى أن ننوه أنه توجد وسائل ترويجية أخرى عديدة للسلع والخدمات إلى جوار الاعلانات التجارية مثل الدعاية، الزيارات الشخصية من قبل المندوبين، إرسال الخطابات، اقامة المعارض المؤقتة والمستديمة داخل الدولة الواحدة بل وربما فى الخارج أيضاً ... إلخ[19]

وظائف الاعلان

الاعلان هو – كما رأينا – أداة تعريف وترويج للسلع والخدمات وليس غاية فى حد ذاته، ومن ثم يعمل على خلق سوق لها. ويستطيع الاعلان تحقيق هذا الهدف بإضطلاعة بعدد من الوظائف التسويقية الهامة. ويقسم البعض هذه الوظائف إلى وظائف أولية (مباشرة) وأخرى ثانوية (غير مباشرة) إلا أنه ينبغى أن نأخذ فى الحسبان أن هذا التقسيم ليس جامداً أو ثابتاً حيث أن بعض الوظائف الثانوية قد ترقى إلى الأولية والعكس .

فبالنسبة للوظائف الأولية Primany Functions نجد أن الاعلان قد يكون تعليمياً، اعلامياً، تذكيرياً واخبارياً، وقد يكون تنافسياً، والاعلان فى كل هذا يسعى إلى تعريف المستهلك بالسلع الجديدة وخصائصها واستخداماتها وما يمكن أن تنطوى عليه من مزايا وكيفية استخدامها وأماكن الحصول عليها وأثمانها ... إلخ. كما قد يعمل على التذكير بكل ذلك بالنسبة للسلع القائمة بالفعل ويوظف أيضاً كأداة بحث جمهور المستهلكين على شراء سلعة ما من بين العديد من السلع المتنافسة مع بعضها البعض والتى تعمل على إشباع ذات الحاجة، أى يوظف كأداة تنافسية[20] .

---

[18] طلعت الزهيرى، ٢٩٢، محمود عساف، ١٩٧٥ : ٣٠ .

[19] للمزيد انظر على السلمى ، مرجع سابق؛ 16 - 12 Bovee & Arens, 1986: 6 -7 محمود عساف،١٩٧٥ ٨

[20] للمزيد انظر : محمود عساف ، ١٩٧٥ : ١٢ – ١٧، . Kirkpatrick, 39

هذا يعنى أن الوظائف الأولية للاعلان تخلص مباشرة فى العمل على زيادة الطلب وزيادة المبيعات وزيادة حجم الاستهلاك. ويتحقق ذلك من خلال خلق مشترين جدد من جمهور المستهلكين أو إقناع هؤلاء بشراء كميات أكبر من السلعة أو السلع محل الاعلان. وفى هذا يرى Brewster أن الاعلان يكفل تأمين قبول عام للسلعة من خلال التنوية عن علامة أو إسم تجارى معين ويربط الناس بها ومن ثم يصبح الطلب عليها فى مأمن من الانخفاض أو الهبوط الحاد. والمعلن ربما يستطيع من خلال بذل الجهد بواسطة الاعلان أن يخلق أصولاً assets لمشروعه وسلعته قد تفوق فى أهميتها أهمية الأصول المادية ذاتها Physical assets إذ أن الشهرة الطيبة للمنتج تكون فى الواقع بمثابة حماية فى مواجهة المنافسة وبالتالى ضد خفض الأثمان. كما تعمل الشهرة والاعلان على حماية المنتج من التقلبات الموسمية Seasonal fluctuations .

ويضاف إلى ما سبق أن الاعلان المستمر عن سلعة يخلق نوعاً من الثقة لدى المستهلك التى تجعله مستمراً فى الطلب على السلعة. إذ يتوقع المستهلك أن المعلن الذى يعلن عن سلعة من نوع معين على نطاق واسع، أنها ستكون من ذات النوعية المعلن عنها. فالوضع العكسى لا يمكن تصورة حيث أنه إذا ثبت عدم صدق الاعلان فإنه سيكون هناك تحولاً عن السلعة المعلن عنها على نطاق واسع أيضاً .

والاعلان يعمل على – وفقاً لـ Brewster – أن ينشط الطلب ويجدد الرغبات لطلب سلع جديدة أو أكثر تطوراً، مما يعنى مزيد من الانتاج والاستثمار وخلق فرص عمل للكافة. وكلما ازدادت المنافسة فى هذا الصدد، كلما أصبحت الفرصة لخلق فرص عمل أكثر تهيئاً عنه بدون الاعلان. وهذا التطور يؤدى ولاشك إلى رفع مستوى المعيشة وكذلك مستوى الرفاهة الاقتصادية[٢١] .

---

[٢١] Brewster , 1954 , 22 - 27

وبالاضافة إلى الوظائف السابقة، يؤدى الاعلان وظائف يطلق عليها الوظائف الثانوية Secondary functions وتخلص هذه الوظائف فى الدور - الغير المباشر - الذى قد يمارسه الاعلان على حجم البيع والتسويق بصفة عامة ومنها : تشجيع الوسطاء والبائعين سواء أكانوا تجار جملة أو تجزئة من خلال التمهيد للسلعة فى السوق وخلق بنية أساسية معلوماتية للسلعة محل الاعلان. كذلك فإن الاعلان يخلق الشعور لدى المديرين بأنهم يعملون والأضواء The Spotlight مسلطة عليهم مما يجعلهم يعرفون أنهم مسؤولون أمام العامة وجمهور المستهلكين عن السلعة المعلن فى ذاتها وفى ما يتصل بها من خدمات خاصة بعد البيع .

والاعلان يضيف بعداً هاماً جداً يتمثل فى أنه يخلق شهرة للسلعة والمصنع أو المشروع - هذا الشهرة - ترفع - لاشك من القيمة السوقية للاسهم وتزيد الاقبال عليها بالتالى، مما يفتح فرصاً عديدة أمام توسعات وضخ استثمارات جديدة أو ادخال تطويرات وتحسينات[٢٢] .

والتطوير قد يأتى من خلال المنافسة التى ينتجها الاعلان. إذ بمجرد أن يدخل منتج جديد إلى السوق ويحقق بعض النجاح، يميل المنتجون الآخرون إلى إدخال تطوير وتحسين عليه لاظهاره بمظهر مختلف ومن ثم يدخل إلى السوق العديد من المنتجات المتماثلة المطورة والتى قد تحمل خصائص ومواصفات أفضل وإذا كان كل منتج يعمل على تحسين سلعته وتطويرها، فإن ذلك قد يدفع إلى ظهور سلع جديدة، وهذا هو ما يسمى بالأثر الخلاق للاعلان والمنافسة Creative impact .

وفى هذا يقول أحد مديرى الشركات فى مناقشة سماعية أمام الكونجرس الأمريكى :-

يتم اكتشاف حاجات المستهلك خلال تنوع واسع من أليات بحث السوق، قبل، أثناء وبعد تطوير المنتج. وتكشف البحوث والتجربة أن المستهلكين المختلفين يحتاجون سلعاً مختلفة ويحققون فوائد مختلفة كذلك، وأنهم على استعداد لدفع مقابل مختلف بالنسبة لهذه السلع. لذا يتم تعبئة السلع فى عبوات مختلفة الحجم، الغلاف واللون إلخ .

---

[٢٢] على السلمى ١٩٧١ : ١٢٨

Brewster 1954 : 28 - 29

ويرى المدير أن تدفق الأصناف السلعية إلى السوق في داخل نظام السوق الحر يسفر عن عملية مستمرة من التحسين والتطوير Constant Process of up grading فكل العلامات والأصناف تبحث عن تغيرات ذات مغزى في – الأداء، الراحة، خفض النفقة والانتاج. وكل التغيرات تدرس في اطار الفكر الواسعة عن اختيار المستهلك – هذه المحاولات تجعل المنتجات آلية تهدف إلى مخاطبة اعداد أكبر من الناس تقاس بالتفضيلات في السوق وأن كل تحسن يطرأ يعرض في السوق بالاعلان لأن :

* الاعلان هو الطريق .
* لاخبار الناس عن السلع والخدمات .
* في أسرع وقت ممكن[٢٣] .

وبصفة عامة يستطيع الاعلان تحقيق كل ما سبق على أن تتوافر العوامل الآتية :-

- أن يكون هناك تطابق بين مضمون الرسالة الاعلانية مع الخصائص الحقيقية للسلعة ذاتها. هذا لأنه إذا وجد اختلاف أو تبين عدم الصدق يشهد الطلب على السلعة هبوطاً حاداً. وفي هذا الصدد يجري بعض الكتاب مثل Nelson و Reekie تفرقة بين معلومات الرسالة الاعلانية في علاقتها بخصائص السلع على النحو التالي :-

أ) **معلومات بحثية** Search Information

في هذا النوع لا يعتمد المستهلكون على المعلومات التي يقدمها المنتج من خلال الاعلان فقط، وإنما يحاولون الحصول على هذه المعلومات بأنفسهم خاصة بالنسبة للسلع التي تستحق البحث. وهنا يلزم أن يكون الاعلان صادقاً لأن الكذب سيسهل كشفه في حينه ومن ثم تكون نتيجة الاعلان عكسية .

ب) **معلومات بالخبرة القصيرة الأجل** Short - term experience information

لا يستطيع المستهلك – في هذا النوع – أن يحصل على كل المعلومات المطلوبة سوى بعد شراء السلعة وتجربتها ولو لمرة واحدة وبالتالي يستطيع معرفة ما إذا كانت تستحق الشراء مرة ثانية من عدمة. وهنا يكون مجال الكذب في الاعلان محدود إذ يتم كشفه بعد التجربة الأولى للسلعة .

---

23 O. Klepponer, 1979 : 568 - 572 .

جـ) معلومات بالخبرة طويلة الأجل Long - term experience information

يستطيع المستهلك أن يحصل على المعلومات بخصائص وفوائد السلعة بعد عدة مرات من تجربتها وربما بعد أن تظهر بعض آثار إستخدامها، كما هو الحال فى زيت محركات السيارات، بعض الأدوات الكهربائية[٢٤]

- كما يستطيع الاعلان أن يحقق الأهداف السابقة فى حالة تكامله مع الحزمة التسويقية الأخرى وهى تشمل عناصر تتعلق بعدم التفاوت الكبير فى الأثمان، النوعية، خدمة ما بعد البيع، المعاملة الجيدة، أسلوب البيع، مدى قرب منافذ التسويق من أماكن الاستهلاك الرئيسية، مدى انتشار السلعة فى الأسواق ... إلخ[٢٥] .

خصائص الاعلانات التجارية

يمكننا أن نستخلص من التعريفات السابقة للاعلان ومن الوظائف التى يؤديها للمستهلك وكذلك المشروع بعض أهم الخصائص التى يتسم بها.

ومن بين أهم هذه الخصائص :-

١) أن الاعلان يعنى تقديم معلومات information عن السلع والخدمات لجمهور المستهلكين، وبعض هذه المعلومات لا يمكن التأكد من صحتها سوى بعد استخدام السلعة أو الخدمة والبعض الآخر قد يمكن قبل ذلك .

٢) الاعلان ليس نشاطاً شخصياً – فى الأساس – وانما غير شخص حيث تقوم المعلومات من معلنين مجهولين لمشترين مجهولين ومحتملين أيضاً .

٣) الاعلان نشاط واسع النطاق، إذ قد يقدم إلى كل جمهور المستهلكين على المستوى القومى وقد يكون على المستوى المحلى. حسب أهمية النشاط الذى يمارسه المعلنون ونطاقه. والاعلان بذلك هو نشاط تجارى اقتصادى .

---

[٢٤] W . D . Reekie, 1981 . 80 The Economist, Feb 29 th 1992 .

[٢٥] انظر للمزيد : على السلمى ، ١٩٧١ : ١٢٣ - ١٢٤ .

ويرتبط بما سبق أن الاعلان يتم بالسرعة Speedy حيث تصل الرسالة الاعلانية إلى ملايين المشترين خلال ساعات أو دقائق قليلة .

٤) والاعلان وسيلة للحث والاغراء لشراء السلع والخدمات أى Persuasive وفى هذا يقول Kirkpatrick أن الاعلان الحالى devoid من اغراء هو اعلان غير يقال ineffective[26] .

والاعلان يوزن المستهلكين نفقات باهظة يتحملون فى سبيل البحث عن سلعة البحث عن خصائص السلعة والتعرف عليها وأن الاعلان من خلال رسالة الاستهلاك يؤدى إلى GNP .

فالاعلان شامل ومنتشر من حيث الوسيلة، إذ أينما يتجه الانسان يجد رسالة اعلانية فى الاذاعة، التليفزيون، صور على الحائط وسائل النقل ملاعب الكرة، وكل مكان يتجه إليه الناس والجمهور يبصرهم وأسماعهم فى السينما، فى الصحف والمجالات فى كل مكان وحتى ربما ممن يقيمون معه فى المنزل من خلال ترديد بعضاً من هذه الاعلانات. من هنا يمكن القول أن الاعلان هو نشاط نافذ Pervasiv وهذا ما يفسر خطورته. وخاصة الانتشار لا تقتصر على الرسالة الاعلانية، بل تشمل الناحية النوعية حيث لا توجد سلعة أو خدمة صغيرة أو كبيرة تقريباً الآن إلا ولها اعلان للتعريف بها والحث على شرائها .

لذا يصف البعض الاعلان بأنه تطفلى حيث يقتحم على الناس منازلهم وأذهانهم ويدللون على ذلك بأن الانسان يتعرض فى اليوم الواحد لملايين من الرسائل، وبالتالى يصعب عليه أن يهرب منها أو يتجنبها .

٥) الاعلان نشاط سريع النمو، إذ يتم الاعلان بسرعة كبيرة فى نموه مما يسبق حتى النمو فى الأنشطة الاقتصادية ذاتها. ويستدل على ذلك من تطور حجم الانفاق على الاعلان فى بلد كالولايات المتحدة الأمريكية، إذ يقدر أنه فى عام ١٩٧٨ أنفق المعلنون حوالى ٤٣ بليوناً من الدولارات فى وسائل الاعلان المنتظمة فقط والنسبة الكبرى من هذا المبلغ تذهب إلى الاعلان الاستهلاكى Consumer advertising .[27] وفى انجلترا ارتفع الانفاق الكلى على صناعة

---

[26] Kirkpatrick : 33

[27] Feldman, L.P. 115 - 116

الاعلان فى ١٩٨٤ ما يتجاوز الـ ٤ بليون جنية استرلينى بزيادة قدرها ١٣٪ عن العام السابق وأصبح يشكل حوالى ١,٤٩٪ من GNP [٢٨] .

٦) الاعلان ينمو ويزدهر حيث توجد الحرية الاقتصادية والاجتماعية. إذ نجد أنه بدأ ينتشر فى الدول التى كانت تنتهج نهجاً اشتراكياً ثم أصابها التحول نحو التحرير الاقتصادى مثل الصين حيث أصبحت من أكبر الأسواق الواحدة فى هذا المجال وخاصة مع فتح الأبواب أمام الاستثمارات الأجنبية المباشرة[٢٩] وكذلك الحال بالنسبة لدول أوربا الشرقية حيث يأمل المعلنون أن يحقق الاعلان ولاءا لإسماء/علامات تجارية معينة .

٧) كما أن الاعلان ينمو ويزدهر فى السوق الكبيرة المزدهرة اقتصادياً. لذا فإن شركات الاعلان التى تريد أن يكون لها تواجد على المستوى العالمى يعد نجاحها فى السوق الأمريكية ضرورة إذ مع هذه السوق يتم انفاق أكثر من ٥٠٪ من الانفاق الاعلانى العالمى، ويوجد بها أكثر من ٢/٣ شركات الاعلانات الكبيرة أى أن دخول هذه السوق ليس ترفاً بل ضرورة[٣٠] .

٨) الاعلان نشاط احتكارى بالنسبة للدول التى تسيطر عليه. إذ طبقا لمعلومات اتحاد المعلنين العالمى تتمثل ٤ دول فقط وهى بريطانيا وفرنسا وايطاليا والمانيا الغربية حوالى ٧٠٪ من كل الاعلانات التجارية فى القارة الأوربية فى ١٩٨٣[٣١] .

وعلى المستوى العالمى تخضع معظم وكالات الاعلان العالمية لسيطرة الولايات المتحدة الأمريكية. إذ توجد ٢٥ شركة دولية للاعلان منها ٢١ شركة أمريكية أى بنسبة ٨٤٪ وتمتلك هذه الشركات حوالى ٨ آلاف فرع فى مختلف دول أوربا وآسيا وافريقيا والعالم العربى[٣٢]. فعلى سبيل المثال تسيطر هذه الفروع والوكالات على حوالى ٧٥٪ من سوق الاعلان فى دول

---

[٢٨] Financial Times Jurvey, Wednes day, October 16 1985

[٢٩] The Economist March 4 th 1995 : 75 - 76

[٣٠] The Economist , july 4 th 1992 : 62 - 63 .

[٣١] F.T.s, wednesdey , october 16 1985

[٣٢] انظر زهر برت شيللر "امبراطورية امريكا الاعلامية ١٩٧٩ فى : عواطف عبدالرحمن، ديسمبر ١٩٩٤

مجلس التعاون الخليجي و ٥٦٪ من سوق الاعلان العربى ككل[٣٣]. كما تتبلغ قيمة فواتير الاعلانات التجارية فى الولايات المتحدة حوالى ٦١,٣ بليون دولار أى حوالى ٥٠٪ من إجمالى قيمة الاعلانات التجارية الدولية التى بلغت ١٢٠ بليوناً فى ١٩٨١ [٣٤].

وعلى المستوى العالمى نجد أن الولايات المتحدة مع أربعة دول فقط هى اليابان، المانيا الغربية (س)، المملكة المتحدة، فرنسا تمثل ٤/٥ لاعلانات العالمية .

أكثر من هذا يهيمن عدد قليل من الشركات الدولية العملاقة على الاعلانات التجارية ويأتى على رأس هذه الشركات : شركة Dentsu فى اليابان و Young & Rubicam و J. Walter Thompson فى الولايات المتحدة .

وهذه الشركات تسود الدول المتقدمة والنامية. فالشركة الأمريكية J.walter Thompson الأولى فى الأرجنتين وشيلى وفزويلا، الثانية فى البرازيل ، والرابعة فى المكسيك .

وتمتلك هذه الشركات خبره عظيمة فى مجال الاعلان وفنونه كما تمتلك الشركات الدولية المعلنة معلومات وفيرة عن سلوك المستهلك فى السوق المحلية والسوق القومية أكثر من كثير من الحكومات .

٩) الاعلان أصبح يعد أحد المكونات الرئيسية للتجارة الكلية للدولة. الاعلانات تتراوح قيمتها حسب قوة الاقتصاد فهو يتراوح بين ٠.٠٤ ٪ فى اثيوبيا إلى ٢٪ من GNP فى أمريكا.[٣٥]

١٠) يوجد ما يعرف بالاعلان العابر للحدود transfrontier advertisments. ونعتقد أن أهمية هذا الاعلان سترد فى المستقبل خاصة بعد انشاء منظمة التجارة العالمية WTO وازالة معوقات التجارة بين الدول المختلفة الكمية والجمركية واتجاه الأسواق العالمية نحو

---

[٣٣] بسيونى ابراهيم حماده، ١٩٩٤ : ١٩٥ .

[٣٤] Clairmonte & Cavangh, 1983, 463 .

[٣٥] Clairmonte & Cavanagh, 1983, 463, 475 .

التكامل فيما بينها بعضها البعض. اذ سيصبح فى مكنه الشركات العملاقة أن تستثمر فى مواطنها وتسوق منتجاتها على نطاق عالمى وهنا يقدم الاعلان العالمى خدمة جليلة لها فى هذا الصدد .

الخلاصة

وبعد التعرف على ماهية الاعلان والمهام التى يؤديها للمعلنين والمستهلكين وكذلك الخصائص التى يتمتع بها فى هذا الاطار يلزم أن تطرق الدراسات الاقتصادية إلى محاولة الاجابة التحليلية والتأصيلية على بعض الأسئلة الهامة مثل :

- هل الاعلان ضرورة أم يمكن الاستغناء عنه؟
- العلاقة بين الاعلان التجارى والمنافسة فى السوق أو بحث آخر هل تؤدى الاعلانات التجارية إلى التعظيم أو التقليل من المنافسة؟
- ما التأثير الذى يمارسه الاعلان أثمان السلع والخدمات المعلن عنها ؟
- ما موقف المدارس الفكرية المختلفة من الاعلان التجاري ؟
- من الذى يتحمل التكلفة الحقيقية للاعلان التجارى والتأثير الذى يمارسه الاعلان على الأثمان ؟
- التأثير الذى يمارسه الاعلان على سلوك المستهلك .
- الاعلان وتأثيره على جودة السلع وتنوعها .
- الاعلان وتأثيره على التشغيل ومستوى الطلب الكلى واتجاهه ؟
- الاعلان والدورة الاقتصادية ودورة العمل ؟

وهذه الاسئلة العديدة وغيرها تجمعها فى المباحث الأساسية التالية :-

- الجدل النظرى حول أهمية الاعلان ؟
- الاعلان التجارية وطبيعة السوق والأداء الاقتصادى ؟
- الاعلانات التجارية وسلوك المستهلك ؟
- الاعلانات التجارية ونفقة الانتاج والأثمان ؟
- الاعلانات التجارية وتدويل الاستهلاك فى ظل تحرير التجارة العالمية ؟

وسوف نتناول كل مسألة من هذه المسائل على النحو التالى تباعاً .

المبحث الأول

الجدل النظرى حول الاعلان التجارى

يحتل الاعلان مكانة قلقة فى الاطار العام للنظرية الاقتصادية بعد طول إهمال من جانب الاقتصاديين. فالاعلان يوجه رسالة عامة إلى الكافة mass public communication ومن ثم يستطيع الكثيرون تكوين آراء حوله وأهميته وطبيعته ... إلخ، حيث يمدحه البعض فى حين يقدحه الآخرون بينما يعتبره البعض الثالث أنه وسيلة للتسلية والترفيه أو وسيلة للسخرية والتهكم. لذا لا عجب أن نجده مثار جدل وجدل مضاد بشكل مستمر ومتجدد .

وعلى جانب الفكر الاقتصادي نجد أن هؤلاء - كما أشرنا سابقاً - تجاهلوا الاعلان، حيث لم يذكر فى كتاباتهم الاقتصادية الأولى. إذ اعتاد الكلاسيك إفتراض رشادة المستهلك وبالتالى رشادة قرارات الشراء التى يتخذها فى سعية إلى تعظيم المنافع التى يحصل عليها. وتجد هذه الفكرة جذورها عند آدم سميث الذى قدر أن النمو الاقتصادى هو ثمرة محاولة الأفراد تحقيق مصالحهم الذاتية. كما افترض الكلاسيك أن العرض يخلق الطلب المساوى له تماماً (قانون ساى) ومن ثم لا مكان للاعلان وكذلك رأى الكلاسيك أنه ينبغى أن توجه الموارد نحو الانتاج وليس نحو الاستهلاك حيث أنه كلما زاد الأول زاد الثانى وتحققت التنمية دون ما تدخل من مؤثرات أخرى .

وإذا كان الاعلان يعمل على دعم الطبيعة الاحتكارية للسوق فهو يعد مسؤلاً جزئياً عن تحكم المنتجين فى السوق والأثمان، ويؤيد J. Bain الرأى السابق، رغم اقراره أن الاعلان يزود ببعض المعلومات عن السلعة والسوق وينتهى إلى القول بأن كل الاعلان هو من النوع الاغرائى. كما يقول J. Robinson أن الاعلان الغزير يعمل على التحكم والسيطرة على العامة الذين يسهل خداعهم a gullible public .

ويدعم بعض هؤلاء وجهة نظرهم بقول أحد مديرى الاعلان لشركة مشروبات بريطانية عملاقة بأن الأسماء التجارية العديدة المتنافسة للبيرة متطابقة من الناحية الفعلية فيما يتعلق بالطعم واللون والكحول وأنه لا يستطيع خبير - فى هذا الشأن - أن يفرق بينها حتى بعد شرب ثلاثة أو أربعة كاسات. ويرون فى النهاية أن المستهلك يشرب الاعلان أى يشرب الاسم التجارى المشهور[36].

ونعرض هنا لأهم الآراء والتغيرات المضادة للاعلان على النحو التالى:

لقد كان الاعلان ومازال محلاً لخلاف شديد بين بعض المدارس الفكرية المختلفة إذ يميل لسان حال النظرية التقليدية إلى القول أنه لا حاجة للاعلانات التجارية طالما أن السوق تسودها المنافسة الكاملة. كما يميل بعض أنصار هذه النظرية إلى توجيه الكثير من الانتقادات إلى الاعلان التجارى لذا يقترح كالدور البحث عن بديل جيد لتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية .

كما نجد أن النيو كلاسيك بقيادة مارشال قد تعرضوا للاعلان حيث ميز مارشال بين الاعلان الاعلامى والاعلان الاغرائى حيث رأى أن الأول يعد حيوياً ومفيداً من الناحية الاقتصادية فى حين أن الثانى يعد نوعاً من الهدر الاقتصادى حيث لا يقدم إضافة فى هذا المجال. ولقد تبنى Pigou القول بأن الاعلان هدر ومن ثم اقترح تجنبه بفرض الضرائب أو المنع المباشر. والمدرسة النيو كلاسكية بصفة عامة تنقد الاعلان على أساس أن يتجرد من فكرة الرجل الاقتصادى الرشيد الذى يبنى قراراته الاستهلاكية بعقلانية وموضوعية ساعياً لتحقيق مصلحته وتعظيم منفعته وليس بطريق العاطفة[37] .

واستمر انتقاد الاعلان حيث نشر كل من E. Chamberline & J. Robinson نظريتهما حول المنافسة الاحتكارية حيث تميل الشركات إلى أن تبيع منتجات متمايزة وليست متجانسة كما هو الحال فى السوق التنافسية وبالتالى يستطيع المنتج أو البائع أن يتحكم فى ثمن السلعة دون أن تلحق به أضرار أو أن يفقد عملائه كما نجد أن مارشال قسم الاعلان إلى

[36] S.J.K Walters, 1993, 304 - 307 .

Reekie 1981

اعلان اعلامى اخبارى informative واعلان اغرائى persuasive وأقر فائدة النوع الأول، لما يوفره من معلومات تهم جمهور المستهلكين فى حين يرفض النوع الثانى على أساس أنه هدر للموارد ولا يفعل سوى تحويل الطلب من سلعة لأخرى أو من صنف إلى صنف آخر دون أن يضيف – فى نظرة – أية فائدة اجتماعية أو اقتصادية[٣٨] .

وتتراوح الآراء حول الاعلان بصفة عامة بين مؤيد لرسالته ومعارض لها. والواقع أن هذه الآراء تضم رؤى الاقتصاديين وعلماء الاجتماع والكتاب العاديين. ونعرض هنا لأهم هذه الآراء على النحو التالى :-

أ) الآراء المعارضة للاعلان :-

يميل البعض إلى أن يكيل للاعلان التجارى العديد من الانتقادات، إذا – يرى Borden أن الاعلان لا يقدم المعلومات الكافية والتى يكون المستهلك فى حاجة إليها، لذا لا يستطيع هذا الأخير أن يبنى قراراته بالاختيار والشراء على أسس سليمة[٣٩] .

– هذا بينما يرى آخرون أن الاعلان يروج لنشر نزعة وثقافة استهلاكية حيث يدفع نحو زيادة الاستهلاك بل قد يدفع نحو شراء سلع لا يحتاجها المستهلك .

من جهة، ويملي أيضاً قيماً وأذواقاً معينة مما قد يعمل على تخريب القيم السائد من جهة أخرى. إذ يعمل الاعلان على خلق قيم مادية تطغى على القيم المعنوية التى ينبغى أن يتحلى بها الانسان. لذا نجد أن الناس صاروا يرددون الاعلانات أكثر من تعاليمهم الدينية .

وفى هذا الصدد علق أحد البرلمان الكندى قائلاً :-

" you are buying things you don't need with money you have not got trying to impress people you don't like"

---

٣٨ يعد الفريد مارشال A. Marshall (١٩٢٢) من أوائل الاقتصاديين الذين ميزوا بين الاعلان الاعلامى واعتبره بناءاً والاعلان الاغرائى الهجومى واعتبره هدراً . انظر فى ذلك :
Dunn & Barbon, 1982 , 67, Gilligan & Crowther, 1983 , 29

٣٩ Dunn & Barbon, 1982 , 67 - 68

أى أن الاعلان قد يدفع إلى الاقتراض بسبب خلقه لحاجات زائفة ليعيش الأفراد فى خيلاء ورفاهية مادية كاذبة. ومن ثم ينعته هؤلاء بأنه نشاط خادع ومضلل . misleading & . fraudulent

لذا نجد أن مدير الميزانية فى عهد الرئيس الأمريكى بوش وجه اتهامات ضد الاعلان التجارى بقوله أنه يجعل الأمة الأمريكية تشعر بالسرور والغبطة بالانغماس فى الشهوات ويصيبها بقصور فى النظر مما يعرض للخطر المكانة والرسالة التاريخية[40] .

وهذا وذاك يؤدى إلى التأثير السلبى على التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال خفض الادخار والاستثمار وكذلك انحراف أنماط الاستثمار وتخصيص الموارد إلى مجالات ربما لا تعمل على إشباع الحاجات الأساسية للأغلبية العظمى من المستهلكين .

وفى هذا الاطار يرى البعض أن الاعلان التجارى يعد نشاطاً غير ضرورى، ومن ثم فإن الموارد التى توجه إليه تعد هدراً اقتصادياً من الأفضل أن توجه إلى الاستثمار وزيادة الانتاج[41]

ويضيف أيضاً هذا الاتجاه إلى أن الاعلان يمارس تأثيره السابق على نحو أكثر عمقاً بالنسبة للشباب والأطفال الذين يزمعون شراء السلع التى رأوها بالأمس على شاشات التليفزيون لاعتقادهم أن ذلك يكسبهم التفرد والمكانة والاحترام قبل زملائهم وهذا يصدق بالنسبة للشباب بصفة عامة والسيدات والاناث بصفة خاصة .

- وإذا كان الانفاق على الاعلان يعد هدراً ويقلل الاستثمار ويقلص الادخار، فإنه يؤدى إلى زيادة تكاليف الانتاج ومن ثم ارتفاع الأثمان، مما ينعكس بخفض مستوى الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية[41] .

---

[40] R. pollay & Mittal, 1993, 99, Gilligan & Crowther, 1983 : 83 vance packard the Hidden Persuader 1457, وأنظر كذلك كتاب gilligan & crew ther, 1483 , 70 - 71 : مذكور فى

[41] انظر محمود عساف ، ١٩٧٥ : ١٠ .

ويرى آخرون مثل W. Rigers، N. Kalor، Clarle أن الاعلان التجارى يتم على نحو مفرط متجاوزاً الحدود المطلوبة لاعلام المستهلك، كما أنه يتضمن مبالغات وادعاءات كاذبة، مما يدفع المعلنين إلى استخدام الاغراءات بتقديم الهدايا وغيرها، كما يلجأ إلى الاغراء فى وسائل تقديم الرسالة الاعلانية بإتباع أساليب الهمز واللمز والغمز ... إلخ .

وينتهى Will Rogers من ذلك إلى القول أنه من الأجدى بالمعلنين أن يوجهوا جزءاً من الأموال التى ينفقونها على الاعلان لتجويد وتحسين سلعهم وحينئذ لن يجدوا أنفسهم فى حاجة لمثل هذا الكم من الاعلان[42] .

بالإضافة إلى ما سبق

/ ينسب إلى الاعلان التجارى أنه يؤدى إلى سيطرة وكالاته على وسائل الاعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة وأيا كانت طريقة استقبالها. وهذه السيطرة تتأتى من خلال التمويل الذى توفره لها وبالتالى تستطيع أن توجه هذه الوسائل الوجهة التى تتفق ومصالحها. وفى هذا يقول N. Kaldor أن الاعلان هو بمثابة اعانة ودعم خفى hidden eupport من المعلنين لوسائل الاعلام أكثر من كونه شيئاً يرغبة المستهلكون ويكونون على استعداد لدفع ثمنة[43] .

إذ على سبيل المثال، نجد أن الصحافة فى بريطانيا تحصل على ٥٠٪ من دخلها تقريباً من بيع مساحات معينة الى المعلنين، هذا بينما نجد أن التليفزيون التجارى يعتمد كله تقريباً فى بقائة وبث رسالته على العائد المتحصل بهذه الطريقة. ولربما تتجاوز الأرقام النسب السابقة فى دول أخرى وكذلك فى الوقت الحالى مع تزايد الاتجاة نحو جعل وسائل الاعلام تعتمد على تمويل نفسها ذاتياً فى ظل الاتجاة نحو التحرر الاقتصادى وتكميش دور الدولة[44] .

ولعل التبرير الذى يعطى فى هذا الشأن هو أن ايرادات الاعلان تمكن هذه الوسائل من الوصول إلى الجمهورية بأثمان تقل عن تلك التى يتكلفونها فى الانتاج أقل من النفقة التى كانوا سيتحملونها فى حالة عدم وجود الاعلان ذاته وربما كانت ستختفى بعض هذه الوسائل كلية .

---

[42] R. Pollay & W. Mittol , 1993 : 102 .

[43] Dunn & Barbon , 1982 : 88 .

[44] Gilligan & Crowther , 1983 : 41 .

كما أن التليفزيون الحر أو المستقل لم يكن ليظل كذلك، حيث كان سيضطر إلى الاعتماد على الايرادات الحكومية[٤٥] .

ويعزى البعض إلى الاعلان أنه قد يؤدى إلى زيادة النفقة من خلال تضمين نفقات الاعلان فى نفقات الانتاج. أكثر من هذا يرى هؤلاء أن هذه الزيادة تتركز فى السلع الكمالية أو الترفيهية مثل Cosmetics حيث يسهل إجراء التمييز الظاهرى فى هذه المنتجات والتى تتسم بأن الطلب عليها يكون بدوافع مظهرية أساساً ويتم ذلك بدافع العاطفة والشهوة أكثر من الحاجة والعريزة وفى هذا الوضع يكون التأكد على الخصائص غير السعرية وتميل المنافسة لأن تظهر فى الاعلان الكثيف مع إعطاء دور أقل أهمية للثمن كعنصر منافسة، هذا على عكس الحال بالنسبة للسلع الأكثر ضرورة حيث ينقلب الوضع ويصبح السعر عامل تنافسى رئيسى[٤٦].

ويضيف البعض إلى ما سبق أن نشر الاعلان على نطاق واسع قد يعمق الاختلالات التى تعانى منها موازين المدفوعات فى الكثير منها خاصة النامية منها .

لذا فإنهم يرون أن نشر الاعلان تضيع أولويات الأمة. مما يؤدى إلى خلق نزاعات اجتماعية بين الذين يملكون والذين لا يملكون حتى يعمل على تهميش أو تعميق تهميش قطاعات واسعة من الأمة تعانى بالفعل من وضعها الاقتصادى والاجتماعى غير المستقر[٤٧] .

وفى مجال الجدل النظرى حول الاعلانات التجارية يرى البعض أنها ربما تؤدى إلى تفويض مبدأ سيادة المستهلك الذى كان فى فترة من الفترات يستخدم حقه فى الاختيار بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات ومن ثم يوجه المنتجين نحو التوجيه لإنتاج سلع ما دون أو أكثر من غيرها. فلقد ذكر P. Samuelson فى هذا الصدد أن المستهلك هو الملك الذى يمتلك صوتاً يستطيع أن يستخدمة لكى تتم الأشياء على النحو الذى يريده أن يتم عليه. لذا لا غرابة أن تلجأ الشركات المنتجة خاصة الكبرى منها أن تسخر جانباً من إمكانياتها الضخمة لاستخدام العلم والفن والتكنولوجيا من أجل التأثير على قرارات المستهلكين.

---

[٤٥] Gilligan & Crowther , 1983 : 42 .

[٤٦] Gilligan & Crowther , 1983 : 36 .

[٤٧] شوقى رافع ، ديسمبر ١٩٩٥ ، ٥٩ – ٦٠ .

ويرى هذا البعض أن هذه الشركات أدركت أهمية الاعلان في توجيه المستهلك والتأثير على قراراته نحو سلعة دون غيرها .

ويؤكد جالبريث Galbrarth على المعنى السابق قائلاً أن الاعلان يعمل على تحويل مركز القرار في عمليات شراء السلع والخدمات من المستهلك إلى المنتج حيث يستطيع الأخير توجيه الأول، مما يولد آثاراً في غاية الأهمية بالنسبة له[48] .

ويرى منتقدو الاعلان كذلك أنه قد يعمل على دعم نمو عدد قليل من الشركات الكبيرة في صناعة مثلما هو الحال في صناعة السجائر، الاجهزة الكهربائية والسيارات، والاعلان بذلك يعمل على خلق شركات عملاقة تستطيع التحكم في السوق ويصعب - من ثم - على القادمين الجدد دخول السوق حيث لا تستطيع مجاراة الشركات العملاقة في الاعلانات، مما يؤدي إلى خلق الاحتكار وتدعيمه[49] .

والواقع أن الكثير من الانتقادات ذات بعد اجتماعي هام، إذ يميل رجال الاجتماع إلى التحذير من اعلاء قيم اجتماعية ذات اتجاه سلبي على حساب قيم اجتماعية ايجابية، خاصة على الأجل الطويل. ويخلص هذا الجانب من التحليل في رأي James Halloran بأن الاستهلاك أصبح هو المبدأ الأساسي في الحياة في ظل الاعلان، كما أن هذا الأخير يعمل على تعلق العواطف والافئدة بالسلع والخدمات لا بالناس أنفسهم ومن ثم توجد مساحة ضيقة لقيم الايثار altruism والمثالية وعدم الأنانية. ويؤدي استمرار هذا الوضع إلى خلق اتجاهات ومناهج غير محببة فيما يتعلق بالمسؤولية تجاه الآخرين وحاجاتهم حيث تنكمش الروح الجماعية والشعور بالآخرين والاحساس بمشاكلهم وحاجاتهم ومشاركتهم في ذلك، وانتشار الشعور بالاحباط وعدم العدالة وهذا كله يرمي في اتجاه توسيع نطاق الشعور بعدم الانتماء[50] .

---

48 Galbraith, 1976, chap. 19 , lawrence & Feldman, I 116 - 117 .

49 Kirkpatrick, 1964 , 54 - 58 .

50 Gilligan & Croether, 1983 : 50 .

التنظيرات المؤيدة للاعلانات التجارية

فى المقابل للآراء السابقة يرى البعض الآخر وجهة نظر مغايرة من ناحيتين :-

الأولى يرون أن الأسس التى تبنى عليها الآراء السابقة لا تستند إلى أساس قوى ودائم .

الثانية يعتقد هؤلاء فى المزايا والفوائد التى يمكن أن يحققها الاعلان فى المجال الاقتصادى بمختلف جوانبه .

فبالنسبة للمسألة الأولى، يرى البعض الآراء المعارضة للاعلان وهى تتبنى الآراء الكلاسيكية قد حصرت نفسها فى اطار الاقتراحات التى تقوم عليها هذه الآراء مثل وجود المنافسة الكاملة بمختلف شروطها، رشادة وعقلانية المستهلك، سيادة وحرية المستهلك افتراض تطابق الأذواق وأنها معطاه given ، افتراض ثبات الأوضاع فى السوق[51]. والواقع أن هذه الاقتراحات شأنها شأن غيرها لا يساندها الواقع دائماً ومن ثم فإن الاستناد إليها يضعف من هذه التنظيرات. وسوف نعود إلى ذلك تفصيلاً فى أقسام أخرى من هذه الدراسة .

وبالنسبة للمسألة الثانية، يرى Blake Clark أن الاعلان أداة فنية لتسويق السلع والخدمات وحتى الأفكار وحصيلة هذه الأداة تعتمد على كيفية توظيفها والأغراض التى تهدف إلى تحقيقها. فالاعلان - فى رأية - وسيلة تحمل خصائص المتفجرات ولكنها تستخدم فى أغراض سليمة بنائية كتلك التى يستخدمها المهندسون فى تفجير الجبال من أجل شق الطرق والانفاق من أجل بناء سبل حياة أفضل[52]

لذا يرى هؤلاء أن استخدام الاعلان التجارى يحقق فوائد عدة من بينها .

- يعمل الاعلان على امداد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة القائمة وكذلك عن السلع الجديدة لشرح خصائصها وأغراضها وكذلك يمكن توظيف الاعلان كنقطة انطلاق للتعامل مع كل الملاحظات التى قد يبديها المستهلكون على سلعة ما، وأيضاً يستخدم كأداة للتعريف بما قد تشهده سياسات تسويق سلعة ما، بعض السلع من تغيير، أو بما يكون قد أدخل على السلعة تحسينات وتطورات، مما يعمل على توسيع نطاق الاختيار للمستهلك ويزيد من حريته بالتالى .

---

51 Fulop , 1981 , 142 - 143 .

52 gilligan & crowther, 1983 , 60 - 61 .

وهذا الرأى يرد على الانتقاد السابق بأن الاعلان يقدم معلومات غير ضرورية وأحياناً كاذبة كما يضيف أنصاره أن المعلومات التى يقدمها الاعلان يسهل كشفها ان كانت صحيحة أم كاذبة وإذا ثبت عدم صحتها فإن ذلك قد يعنى تحولاً نهائياً عن شراء السلعة وفقدان الاعلان كل الثقة .

- يزعم البعض الآخر أن الاعلانات التجارية لا تمثل عائقاً كبيراً أمام دخول المنتجين الجدد إلى السوق ومن ثم لا يعد عاملاً من عوامل الاحتكار، بل على العكس يرون أن الاعلانات التجارية يمكن أن يقدر وسيلة لدعم المنافسة وتوسيع نطاق حرية المستهلك. وسوف نعرض لذلك تفصيلاً فى الأقسام التالية .

ويجادل أنصار الاعلان أنه يؤدى إلى زيادة الطلب وزيادة الطلب تدفع فى اتجاه تشريع قبول السلع الجديدة والجيدة وكذلك التكنولوجيا الحديثة المتطورة مما يعمل على زيادة الاستثمار والعمالة وزيادة الانتاج مما يؤدى إلى خلق ما يعرف باقتصاديات الحجم، الأمر الذى يؤدى إلى خفض نفقة الانتاج والأثمان وبالتالى زيادة رفاهية المستهلك التى تتحقق أيضاً من خلال ما يتيحه الاعلان توسيع نطاق حرية الاستهلاك وكذلك العمل على تنويع السلع والخدمات وادخال التحسينات والتطورات عليها .

ويعد كل من K. Leffer , Klein , Ph. Nelson من أكثر المدافعين عن الاعلان التجارى إذ يرى Nelson ~~أنه بالنسبة للسلع البحثية والسلع بالخبرة~~ ويضيف أن السلع المعلن عنها تكون أفضل من غيرها حيث توجد بينهما علاقة إرتباط ايجابية قوية Positive correlation ، فالاسم التجارى المعلن عنه بكثافة ربما يكون تم انتاجه بفضل مشروع أكثر كفاءة، ذات نوعية أفضل أو ذات خاصية مرغوبة .

ويرى Klein & Leffler أن الاعلان استثمار خلاق حيث يؤدى إلى خلق أصولاً معنوية ذات قيمة حيوية للمشروعات التجارية. كما يضيفون أن الاعلان التجارى يحمى المستهلك

ويقدم الضمان بأنه يشترى سلعة جيدة لكى لا يستطيع المنتج أن يخدعهم باحلال سلعة سيئ محل أخرى جيدة لتسويق بذات الثمن تحت الاسم التجارى ذات الشهرة[٥٣] .

- ويرى البعض Petit & Zakon أن الاعلانات التجارية هى نبت طبيعى للقيم السائدة في المجتمعات الغربية. بل على العكس إن أقصر طريق للفشل هو أن ينمو الاعلان بعيداً عن النظم والقيم التى يؤمن بها البشر فى هذه المجتمعات .

لذا فإنه إذا كانت قيم الاستهلاك - المرتبط بالانتاج - المادى تسود فى المجتمعات الغربية وأن ذلك يؤدى - فى نظرها إلى رفع مستويات الدخول، الاستهلاك والنمو وإذا كان الاعلان يعمل على دعم ذلك فهو فى نظرهم لا يخالف قيم هذه المجتمعات، بل يكون فى الواقع متفق معها، مثلما يسود فى المجتمع الأمريكى والمجتمعات الأوربية ويرون [٥٤]

A dvertising is in the service of the value system .

إلا أننا نستطيع أن نبدى بعض الملاحظات على هذا الجدل الأخير :

١) أن الكثير من الانتقادات ضد الاعلان تجد منشؤها فى الدول المتقدمة ذاتها ومن ثم يرى القائلون بها أن هناك إفراط فى الاعلان من حيث الكم وكذلك إنحراف فى استخدام الوسائل بالتركيز على مخاطبة الشهوات والغرائز .

٢) أنه إذا كانت الاعلانات تتوافق وقيم المجتمعات التى نشأت فيها فإن هذا يعنى أن نقلها حرفياً إلى مجتمعات ذات قيم وتقاليد مغايرة يعنى أنها لا تتفق مع هذه الأخيرة، كما هو الحال فى المجتمعات النامية ذات الظروف الاقتصادية والاجتماعية المختلفة. لذا فإن هذه الدول الأخيرة عليها التبصر عند استخدام الاعلان لتجنب النقل الحرفى له من ناحية وعدم الافراط فيه من ناحية أخرى وإلا ستتغلب الآثار السلبية على ما قد يبدو ايجابياً لدى البعض .

- يزعم أنصار الاعلان أنه يدعم الاعلام ورسالته من خلال توفير التمويل المطلوب، كما يعمل على اتساع دائرة انتشاره وتنوعه، هذا فضلاً عن تمكين الغالبية العظمى من الاستفادة منه بخفض نفقة الحصول عليه. ومن ثم يرون أنه لا محل للقول بسيطرة الاعلان على الاعلام فى ذات الوقت يرون أن المعلنين يمتلكون - حقاً - قوة مالية فعالة وضخمة ومن يمتلكون

---

[53] Walter s, 1993 , 307 - 312 , Pollay & Mittal , 1993 : 102

[54] T.A. Petit & A , Zakon, 1970 , 10 - 12 .

تأثيراً قوياً كمجموع، لكـن ينبغـى أن نلاحظ أن مـا يمثلـه كـل منهـم فـى حـد ذاتـه لا يمثـل إلا شريحه بسيطة من المجموع الكلى ومن ثم فإن سحب تمويله الاعلانى قد لا يكون سلاحاً فعـالاً أو قويـاً. كمـا يضيفـون أن محـررى وسـائل الاعـلام يتسـابقون ويتنافسـون علـى نشـر الأخبـار المثيرة وبالتالى فإن أى معلن يحاول ممارسة التأثير على الاعلام قد يعرضه للاكتشاف وفضح أمره من قبل وسائل الاعلام المنافسة أو حتى من قبل الشـركات المعلنـة المنافسـة أو المنتجيـن المنافسين الكبار مع ملاحظة أن بعضهم يمتلك وكالات اعلان خاصة به. ويعترفون فـى نهايـة الأمر أن هذا لا يعنى أن خطر السيطرة والهيمنة غير موجود، بل موجـود فـى كـل وقـت، لـذا يجب الحذر والتنبيه[٥٥] .

وإذا كان ثمرة تطور النظـم الاقتصـاديـة نحـو الحريـة الاقتصـاديـة وكذلـك التطـور العلمـى والتكنولوجى فى وسائل الاعلام بمختلف أشكالها وزيـادة مسـتويات الوعـى والثقافـة والدخـول، فـإن البعـض يجـادل أن النمـو الاقتصـــادى الحديـث فـى الاقتصـــادات الرأســمالية واسـتخدام التكنولوجيا على نطاق واسع يرتبط ارتباطاً قوياً بالدعاية والاعلان. وهذا التأثير الايجابى يعود فى نظر "روستو"، إلى أنه يحافظ على الطلب عند مستويات مرتفعـة، ونظـراً للعلاقـة العضويـة بين الاستهلاك والانتاج فإن الأخير يزداد ويتوسع ويتطور ليستجيب لطلبـات المسـتهلكين التـى تكون بطبيعتها متجددة ومتغيرة ومتنوعة[٥٦]. وهذا يعنى توسيع نطاق السوق وهو ما يكون ذات آثار مواتية على النفقة والثمن والتطوير كما رأينا سابقاً .

لذا يرى بعض الكتاب أنه بدون الاعلان لاختلف العالم عما هو عليه الآن :

> "... فإن المخترعين يجهدون أنفسهم ويسخرون عبقريتهم بغية الوصول إلى كل جديد، لكن هذه الاختراعات لن تصبح فـــى متناول الجماهير إلا بعد تسويقها والاعلان عنها، فمـــــن الضرورى أن تباع بقدر ماهو ضرورى- على الأقل - حتى يتم التوصل إلى أسرار صناعتها"[٥٧] .

---

[٥٥] Reekie , 1981 , 35 - 37 . Kirkpatrich, 1964 , 59 Brewster, 1954 , 18

[٥٦] روستو ، ١٩٨٩ : ١٠٠ ؛

[٥٧] الأنصارى : بدون ، ٣٨ - ٤٠ ،

لذا فإن الاعلان ينظر اليه أنه يعمل بمثابة جسر موصل بين المصنع والجمهور ويع
كقوة محطمة للمقاومة التى تثيرها غريزة المحافظة على القديم والتخوف من كل جديد .

والواقع أن هذا الرأى يسود لدى علماء الاقتصاد والاجتماع فى أكبر سوق منتج ومستم
للاعلان فى العالم وهى السوق الأمريكية. حيث يرون أنه لولا الاعلان لما استطاع الاقتص
الأمريكى أن يصل إلى ما وصل إليه الآن، ولقد أثبتت ذلك دراسة فى جامعة هارفارد أجر
N. Borden كما لخصتها مجلة Printers' Link [٥٨].

ولم يقف الأمر عند حد الكتاب والعلماء بل نجد السيد/ ونستون تشرشل الزعيم البريطا
كتب قائلاً :

Advertising nourishes the consuming power of men. It creates wants r a better standard of living ... It spurs individual exertion and greater oduction[59] .

مما سبق نجد أن الجدل/ الاعلان يتفقان على أن الاعلان يقدم معلومات على الأ
يعد جانب منها ذات أهمية حيوية للمستهلك والاقتصاد. ويعترف الجانبان أيضاً أن الاعلا
والمعلومات والمعرفة لا تتم دون نفقة، بل يلزم تحمل نفقة فى سبيل أداء هذه الرسالة.

كما يلاحظ على الجدل السابق أنه تمحور حول دور الاعلان فى الاقتصادات متعدي
التأثير وأهمل – إلى حد كبير – الاقتصادات النامية متلقية التأثير. لذا فإن الكثير من المزاع
حول الآثار الايجابية للاعلان قد لا تصدق بالنسبة لهذه الأخيرة نظراً للاختلاف فى الأوضا
الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى فى التنظيم الاقتصادى بين المجموعتين من الدول .

ولقد لوحظ أيضاً أن معظم جوانب الجدل – خاصة الاجتماعية – تأتى من غي
الاقتصاديين الذين أهملوا بحث الاعلان بعمق لفترات طويلة حيث لم يكن فى بؤرة اهتمامه
ولعل هذا يعود إلى الافتراضات النظرية لآرائهم والتى اختلفت عن الواقع فى كثير مـــن

---

[٥٨] الأنصار ، ذات المرجع .

[59] Reekie, 1981 , 20 .

لأحيان. كما يلاحظ أيضاً أن الاقتصاديين الذين يعالجون هذا الموضوع يعالجونة بمنطق مفهوم اقتصادى استاتيكى جامد على أساس النفقة الحدية والعائد الحدى. هذا فى حين أن لاعلان يخاطب الجانب الديناميكى فى السوق وفى سلوك المستهلك ومن ثم تجب معالجته فى ذا الاطار. وهذا وذاك سيكون محل اهتمام فى الأقسام القادمة إن شاء الله .

إلا أنه فى نهاية هذا المبحث نود أن نسجل ما قاله Galbraith فى كتابة The New Industeial State أن على الاقتصاديين أن يراجعوا منهجهم عند نظرهم للدور الاقتصادى للاعلان[60] .

المبحث الثالث

الاعلان التجارى وسلوك المستهلك

رأينا فى المبحث السابق أن الاعلان التجارى يدخل فى صميم النظرية الاقتصادية رغم أن الاقتصاديين أهملوه طويلاً ورأينا كذلك أنه يمارس تأثيراً ذا مغزى على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الكلى والمستوى الفردى .

ومن بين أهم هذه الجوانب ما يمارسه الاعلان من تأثير على سلوك المستهلك. ويقصد بسلوك المستهلك Consumer beharioux، الطريقة التى يتصرف بها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء السلع والخدمات وكذلك رد فعله reaction لبعض الأوضاع والتغيرات التى تحدث فى السوق مثل انخفاض وارتفاع الأثمان، الاعلانات التجارية ... إلخ .

والواقع أن التحليل الاقتصادى التقليدى لم يركز سوى على مدى تأثير الأثمان والدخول على تصرفات المستهلك، مهملاً تأثير الاعلان، إلا أنه فى الواقع مع تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتقدمها، شهدت الاعلانات تطوراً مماثلاً، بل سبقتها فى هذا الصدد. لذا أصبح

و ١٩٧٦

60 Galbraith, gilligan & crowther, 1983, 29 .

الاعلان التجارى من أكثر المؤتمرات على سلوك المستهلك، خاصة بعد أن وصلت النفقـ الاعلانية مستويات كبيرة للغاية، كما رأينا سابقاً .

وفى هذا الجزء سنتعرض لبعض العناصر مثل، تفسير سلوك المستهلك وتوازنه، ومتى يصل للتوازن أو الاختلال؟ وكيف يؤثر الاعلان التجارى على سلوك المستهلك من جهة وتوازنه أو اختلاله من جهة أخرى ؟ .

- لقد جرى الكتابات الاقتصادية على القول أن المستهلك يسعى إلى تحقيق توازنه من خلا توزيع دخله بين أوجه الاستخدام المختلفة، وأنه يصل إلى ذلك متى استطاع تحقيق أقصى إشباع ممكن فى ظل المحددات المتعلقة بالدخل والثمن للسلع والخدمات. والواقع أن هذ الكتابات إنما ركزت على الجوانب المادية من حاجات الانسان، إلا أنها أغفلت جانباً هاماً وهو الاشباع المعنوى والرضا النفسى والارتياح من خلال شعوره بالتفرد والتميز الاجتماعى. الذ يمثل الاعلان التجارى أهمية كبيرة بالنسبة له .

إلا أنه ينبغى أن نسجل هنا أن مدى تأثير الاعلان يختلف من شخص لآخر حسب مستو الوعى الثقافى والاجتماعى، مستوى التعليم، مدى الحاجة، مستوى الدخل، الوسط الاجتماع الذى ينتمى اليه الانسان، الوسط العلمى والثقافى الذى يعمل فيه، تطلعات الانسان المستقبلية ... لذا يرى البعض أن الاعلان الواحد يعنى عدة أشياء فى ذات الوقت لعدة أشخاص وقد يعنى شيئاً بالنسبة لغيرهم[61]. إذ يرى البعض أنه طالما أن الجنس البشرى Homo sapiens يفكر سوف يستمر فى البحث والتطوير والابتكار واستحداث سلع ومنتجات جديدة وأساليب انتاجية أكثر حداثه، وهذا كله يدفع إلى التقدم الاقتصادى والاجتماعى الذى يعنى مزيد من التطلعات الجديدة وتنوع الحاجات. وهنا تنشأ الحاجة للاعلان لاعلام المستهلك بهذه التطورات والتجديدات فى السلع التى قد تكون سطحية أو شكلية والتى قد تشترك مع غيرها من السلع الأخرى فى اشباع ذات الحاجة. ومن هنا نشأ القول هل يؤدى الاعلان إلى اشباع الحاجات القائمة أم إلى خلق حاجات جديدة ؟ .

---

61 Mick & Buhl, 1992 .

وهنا يرى Professer Boulding أن الاعلان يمارس تأثيراً خطيراً حيث يعمل على خلق
ضيلات غير رشيدة فى عقول المستهلكين مما ينحرف بقراراتهم عند الشراء، - وذلك من
لال السعى الحثيث لربطهم بأسماء وعلامات تجارية تصبح مطبوعة فى أذهانهم وبالتالى
صبحون أكثر ميلاً لها. هذا رغم أن الاعلان لم يفعل - فى رأيه - سوى اقناع المستهلك
راء سلعة ما دون الأخرى buy Bumpo rather than Bango، دون أن يضيف ميزة
يقية جدية للمستهلك[62] .

Reekie يرى أن رؤية Boulding صحيحة ... إلا أنه لم يكمل قول كل حقيقة
لاقة. إذ أن العلاقة بين المستهلك والسلعة لا يحكمها الاعلان فقط أى لا تقف عند حدوده
ل، أى أن الأخير ليس هو المؤثر الوحيد على سلوك المستهلك. فالواقع يقول أن تفضيل
ستهلك لسعلة ما دون غيرها يعتمد خاصة بعد التجزئة على نوعية السلعة ومدى جودتها
رتها الفعلية والحقيقية على اشباع حاجته[63] .

والاعلان من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلع المختلفة والبدائل المتاحة لها
حيث الخصائص والأثمان ... إلخ، إنما يعمل على توسيع حرية الاختيار لدى المستهلك
تار كيف يشاء فى المكان والزمان اللذين يريدهما وتوسيع حرية ومجال الاختيار لدى
ستهلك يزيد - لاشك - من رفاهيته وقدرته على الاختيار الصحيح خاصة إذا كان هناك
ن عن السلع البديلة المختلفة. كما أن توسيع نطاق حرية الاختيار وتعدد البدائل قد يتيح
ستهلك أن يحقق أقصى إشباع مادى ومعنوى وذلك من خلال شرائه السلع المعلن عنها، هذا
راض أنها جيدة ويتطابق الاعلان مع الحقيقة .

~~مزايا الاعلان والمنافع التى يخلقها~~

ويرى الكاتب أن ~~الاعلانات هو أحد المنشطات لهذه الحاجات wants فالحاجات فى نظره~~
~~قة التفاعل مع هذه المنشطات ومن ثم~~ الاعلان يحقق عدة أنواع من المنفعة :

منفعة زمنية : وذلك بالاشارة أو توجيه المستهلك بأن السلع يمكن الحصول عليها حينما تكون هناك حاجة لها .

---

62 Reekie, 1981 , 35 .

63 Reekie, ibid.

- **منفعة مكانية :** بالاشارة إلى توافر السلع وامكانية الحصول عليها حيث يتم الاحتياج إليها.
- **منفعة ملكية :** وذلك يتضخم السلع فى نظر المستهلك لدرجة اشعاره أن مجرد تملكها يحقق اشباعاً عظيماً .
- **منفعة الشكل :** وذلك باشباع الحاجة الانسانية لشيء جديد مثل الاعلان الذى يركز على الشكل الجديد كموديل السيارة الجديد ولاشك أن هذه المنافع تزيد من حرية المستهلك[٦٤] .

فى المقابل يرى البعض أن الاعلان يفتئت على مبدأ سيادة المستهلك consumer sovereignty إذ أن التأثير الذى يمارسه المنتجون والبائعون على تفضيلات المستهلك تدفعه إلى شراء السلع التى يودونه شراءها، أى يصبحون بذلك المتخذين الفعليين لقرارات الشراء والاستهلاك من خلال حملات الاعلان المكثفة على نطاق واسع. وهذا يعنى أن مبدأ سيادة المستهلك وأن المستهلك هو الملك king المتحكم النهائى فى الانتاج والذى طالما قالت به النظريات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية والكلاسيك المعاصرين إذ يقول M. Fredman إن اقتصاد السوق الحر يوفر للناس ما يريدون بدلاً من أن تفرض جماعة معينة عليهم ما يعتقدون أنهم يحتاجونه أو يجب أن يحتاجونه (Harvey & Parry, 1987, 11) لا يقوم على أساس صحيح. ويستند أصحاب وجهة النظر هذه بأن الشركات المعلنة لم تكن لتنفق المبالغ الطائلة والتى تتزايد يوماً بعد يوم، إلا إذا كان ذلك يحقق صالحها وتحقق من ورائه توجيه المستهلك الأرباح الطائلة – إذ يقدر أنه فى الولايات المتحدة ارتفعت نفقات الاعلان التجارى من عدة ملايين فى الخمسينات إلى عدة بلايين ١٩,٦ بليوناً فى ١٩٦٩[٦٥]. ومن الحجج التى يستدل بها أصحاب الرأى القائل بأن الاعلان يهدف إلى حث المستهلك على شراء سلعة دون غيرها الحملات المتكررة والمكثفة والمتنوعة فى فنون أخرى عن ذات السلعة لكى يسيطر وتستحوذ على تفكير وعقل المستهلك لأطول فترة زمنية ممكنة وربما حتى ينسى السلع البديلة الأخرى وساعد على ذلك ما قدمه العلم والتكنولوجيا من تسهيلات حتى أن عدم الالمام بالقراءة لم تعد حائلاً دون امتداد تأثير الاعلان إلى كل فئات المجتمع من خلال الاعلام المسموع والمرئى

---

[٦٤] Mandell, 1974 , 48 .

[٦٥] Galbraith, th new, 208 .

لتى تخاطب كل الثقافات محاولة الاقناع، الاثارة واستخدام الكلمات أو الصور الخبرية خاصة نسبة للاعلانات الموجهة للأطفال وصغار السن من الشباب .

لذا يمكن القول أمام ما سبق أن الشركات المنتجة والبائعة تطلق على أقسام التسويق المبيعات فيها أقسام إدارة الطلب أى التى تتحكم فى الطلب وتوجيهه بما يتفق ومصلحتها. يرى Bell, 1976 أن الاعلانات التجارية تعمل على لعب دوراً خفياً وخطيراً يتمثل فى تغير عادات وليس فقط مجرد خلق حاجات ورغم أن التغيير الأولى Primary يشمل أسلوب الاستهلاك، الذوق، العادات الغذائية، لكن هذه التغييرات بعد فترة تتحول إلى سلوك أساس حيث تشكل عادات استهلاكية جديدة لدى البالغين وتتخلق وتتكون عادات وأنماط استهلاكية لدى الأطفال تكبر معهم وتصبح هى الأساس بغض النظر عن مدى ملاءمتها لظروفهم أو لظروف مجتمعهم، أى يؤدى الاعلان إلى تشكيل واعادة تشكيل سلوك المستهلك وتفضيلاته[66] .

ويوجد اعتراض آخر على حرية المستهلك وهو الرأى القائل أن حاجاتهم الحرة ومن ثم مطالبهم تشكل من قبل اعلان المنتجين على التليفزيون والصحافة، الملصقات وما أشبه أو بأى وسيلة أخرى مثل المرور على البيوت. هذه الوسائل تشكل وتصوغ تفضيلات المستهلكين إلى مجالات تناسب المنتج .

إلا أن فاعلية هذه الوسائل يجب أن نلاحظ ليست مطلقة، بل ترد عليها محددات هامة وهى مناسبة السلعة أو الخدمة للبيئة التى تعرض فيها .

ويرى نقاد الاعلان أن المستهلك لا يستطيع فى ظله ترتيب الخصائص والصفات المتعلقة بالمنتج بحيدة بعيداً عن التأثير الذى يمارسه عليه وأن كثيراً من أدب سلوك المستهلك يذهب إلى أن الاعلان يمكن أن يشكل قوة صارخة ذات تأثير شديد فى تحديد معايير اختيار المستهلك بواسطة :

١) التأثير على الخصائص التى يعتبرها المستهلكون هامة .

٢) ادخال خصائص سلعية جديدة فى قائمة معايير اختياراتهم[67] .

---

66 Pollay, 1986 : 24 .

67 Farris, 1980 : 18 - 20 .

ومبدأ سيادة المستهلك يخضع لبعض القيود الهامة :

١) كمية الموارد المتاحة والوضع التكنولوجى السائد يفرض قيداً طبيعياً على سلطة المستهلك فى أن يحدد ماذا يجب أن يتم انتاجه .

٢) الاختلال الناجم عن عدم التوازن فى الدخل وما يؤدى إليه من عدم تناسب فى القوة بين طلب وتأثير الأغنياء على السوق وكذلك تأثير الفقراء .

٣) القيود المفروضة من قبل الدولة : مثل بيع بعض السلع مثل الأدوية، حظ بيع سلع أخرى، مثل الكحول قبل قيادة السيارات .

القيد الأول قيد طبيعى لصيق لعملية الانتاج. **القيد الثانى** يمكن معالجته بالضرائب التصاعدية. أما **القيد الثالث**، فيعتقد على نطاق واسع أنه مفيد للغاية .

وحول سلوك المستهلك يرى البعض أن الانسان، يسعى فى استهلاكه دائماً لاشباع حاجاته المعنوية وتحقيق الرضا النفسى، أى أن تفضيلات المستهلك وقراره بالشراء لا تعكس فقط حاجاته البيولوجية الذاتية، بل تعكس - فى قليل أو كثير - جانباً مجتمعياً يتعلق بما يدور حوله. ومن أهم المؤثرات فى تكوين ذلك الاعلانات التجارية حث يميل الانسان - خاصة الشباب ميسورى الحال - الى شراء السلع المعلن عنها بالأمس القريب لأن ذلك يخلق لديهم الاحساس بالتميز والاجتماعى، إذ أن طبقاً لـDr. Ernest Dichter الذى يعد الوالد الشرعى لبحوث الدوافع السلوكية - الصورة أو الفكرة عن السلعة التى يخلقها الاعلان - جزمياً - تعد جزءاً ومكوناً أساسياً من مكونات السلعة ذاتها، مما يضيف إلى قيمة السلعة ويجعلها مرغوبة لدى المستهلك بخلق قيمة مضاف لها image can add value to a product [68].

فمثلاً، أدوات التجميل Cosmetics والاعلان عنها، حيث تشعر السيدة التى تستخدم أدوات معلن عنها بأنها أكثر جاذبية وسعادة أكثر مما لو استخدمت أدوات غير معلن عنها. أى أن الاعلان يضغى قيمة معنوية ونفسية على السلعة. لذا فإن المستهلك يكون على استعداد لشراء السلع المعلن عنها ويفضلها على غيرها ويرتبط من ثم باسمها وعلاقتها التأثرية ويرد على الذين يقولون بأنها هدر اقتصادى، بأن الطائفة المستهلكين الذين تشبع مثل هذه السلع

---

[68] Bover& Arens, 1986 , 32.

حاجاتهم يستحقون وجودها. إذ أن الحقيقة الماثلة هى أن أذواق الناس تختلف وتتفاوت وأنه توجد عدة طرق وعدة بدائل لاشباعها .

ويذهب الكثير من أشهر الاقتصاديين مثل A. Marshall و F. Knight أن الاعلان التجارى يخلق منفعة utility ومنها منفعة التملك possession utility هى تتحقق بتملك الانسان لسلعة أو حصولة على خدمة معلن عنها، هذا من وجهة نظر الآخرين. ويخلق منفعة كذلك فى ذهن المستهلك بالسلعة باقناعة أن السلعة المعلن عنها هامة. وفى هذا يقول F. Knight أن : Advertising creats utilites .

كما لاحظ Vincent Nomis أنه فى الاقتصادات الغنية نقل النسبة من الدخل التى يتم توجيهها لشراء الضروريات للحاجات الأساسية فى مقابل تزايد النسبة التى تذهب لنيل الاشباع النفسى Psycholegical satisfaction وهو ما استلزم تخصيص نسبة أكبر من الموارد فى هذا الاتجاه. بهذا يكون الاعلان قد عمل على اضافة فائدة ومنفعة للسلع والخدمات مما أبرز عنصر الاشباع والرضا النفسى (Mandell, 1974 : 48 - 49), Value added by adv .

ومن ثم فإن الثمن الذى يكون المستهلك مستعداً لدفعة يعكس ما يخلعه من قيمة مادية ومعنوية ونفسية على السلعة، وهذه الأخيرة قد لا توجد سوى فى ذهنه & gilligan crowther, 1983, 32 .

وفى هذا الصدد يزيد الاعلان من إفساح المجال فى الاختيار أكثر للمستهلك خاصة إذا كان الثمن هو الذى يمثل أهمية للمستهلك بطلبه أن يبحث عن السلع الأرخص سعراً وإذا كان الخيل والرمزية هى التى تعنيه فطلبه يعنى أن يشترى السلع المعلن عنها. لذا فإنه إذا كان القرار بالشراء يعكس حاجات حقيقية، اجتماعية، نفسية فإن الاعلان التجارى عن السلع يسمح بتحقيق كل ذلك .

ومن القضايا الطريفة فى هذا الصدد أن نزاعاً نشب بين لجنة التجارة الفيدرالية وشركة Borden، إذ اتهمت اللجنة الشركة انها تبيع حليب متطابق المواصفات بأثمان مختلفة. ولقد بررت الشركة ذلك بالاشارة أنها تبيع الحليب ذات السعر المرتفع تحت علامة تجارية مسجلة

ومبدأ سيادة المستهلك يخضع لبعض القيود الهامة :

١) كمية الموارد المتاحة والوضع التكنولوجي السائد يفرض قيداً طبيعياً على سلطة المستهلك في أن يحدد ماذا يجب أن يتم انتاجه .

٢) الاختلال الناجم عن عدم التوازن فى الدخل وما يؤدى إليه من عدم تناسب فى القوة بين طلب وتأثير الأغنياء على السوق وكذلك تأثير الفقراء .

٣) القيود المفروضة من قبل الدولة : مثل بيع بعض السلع مثل الأدوية، حظ بيع سلع أخرى مثل الكحول قبل قيادة السيارات .

القيد الأول قيد طبيعي لصيق لعملية الانتاج. **القيد الثاني** يمكن معالجته بالضرائب التصاعدية. أما **القيد الثالث**، فيعتقد على نطاق واسع أنه مفيد للغاية .

وحول سلوك المستهلك يرى البعض أن الانسان يسعى في استهلاكه دائماً لاشباع حاجاته المعنوية وتحقيق الرضا النفسي أي أن تفضيلات المستهلك وقراره بالشراء لا تعكس فقط حاجاته البيولوجية الذاتية، بل تعكس - فى قليل أو كثير - جانباً مجتمعياً يتعلق بما يدور حوله ومن أهم المؤثرات في تكوين ذلك الاعلانات التجارية حث يميل الانسان - خاصة الشباب ميسورى الحال - الى شراء السلع المعلن عنها بالأمس القريب لأن ذلك يخلق لديهم الاحساس بالتميز و الاجتماعى إذ أن طبقاً لــDr. Ernest Dichter الذى يعد الوالد الشرعى لبحوث الدوافع السلوكية - الصورة أو الفكرة عن السلعة التى يخلقها الاعلان - جزئياً - تعد جزءاً ومكوناً أساسياً من مكونات السلعة ذاتها، مما يضيف إلى قيمة السلعة ويجعلها مرغوبة لدى المستهلك بخلق قيمة مضاف لها image can add value to a product [68].

فمثلاً أدوات التجميل Cosmetics والاعلان عنها حيث تشعر السيدة التى تستخدم أدوات معلن عنها بأنها أكثر جاذبية وسعادة أكثر مما لو استخدمت أدوات غير معلن عنها. أى أن الاعلان يضغى قيمة معنوية ونفسية على السلعة. لذا فإن المستهلك يكون على استعداد لشراء السلع المعلن عنها ويفضلها على غيرها ويرتبط من ثم باسمها وعلاقتها التأثير ويرد على الذين يقولون بأنها هدر اقتصادى أن الطائفة المستهلكين الذين تشبع مثل هذه السلع

[68] Bover& Arens, 1986 , 32.

حاجاتهم يستحقون وجودها. إذ أن الحقيقة الماثلة هى أن أذواق الناس تختلف وتتفاوت وأنه توجد عدة طرق وعدة بدائل لاشباعها .

ويذهب الكثير من أشهر الاقتصاديين مثل A. Marshall و F. Knight أن الاعلان التجارى يخلق منفعة utility ومنها منفعة التملك possession utility هى تتحقق بتملك الانسان لسلعة أو حصولة على خدمة معلن عنها، هذا من وجهة نظر الآخرين. ويخلق منفعة كذلك فى ذهن المستهلك بالسلعة باقناعة أن السلعة المعلن عنها هامة. وفى هذا يقول F. Knight أن : Advertising creats utilites .

كما لاحظ Vincent Nomis أنه فى الاقتصادات الغنية نقل النسبة من الدخل التى يتم توجيهها لشراء الضروريات للحاجات الأساسية فى مقابل تزايد النسبة التى تذهب لنيل الاشباع النفسى Psycholegical satisfaction وهو ما استلزم تخصيص نسبة أكبر من الموارد فى هذا الاتجاه. بهذا يكون الاعلان قد عمل على اضافة فائدة ومنفعة للسلع والخدمات مما أبرز عنصر الاشباع والرضا النفسى (Mandell, 1974 : 48 - 49), Value added by adv .

ومن ثم فإن الثمن الذى يكون المستهلك مستعداً لدفعة يعكس ما يخلعه من قيمة مادية ومعنوية ونفسية على السلعة، وهذه الأخيرة قد لا توجد سوى فى ذهنه gilligan & crowther, 1983, 32 .

وفى هذا الصدد يزيد الاعلان من إفساح المجال فى الاختيار أكثر للمستهلك خاصة إذا كان الثمن هو الذى يمثل أهمية للمستهلك بطلبه أن يبحث عن السلع الأرخص سعراً وإذا كان الخيل والرمزية هى التى تعنيه فطلبه يعنى أن يشترى السلع المعلن عنها. لذا فإنه إذا كان القرار بالشراء يعكس حاجات حقيقية، اجتماعية، نفسية فإن الاعلان التجارى عن السلع يسمح بتحقيق كل ذلك .

ومن القضايا الطريفة فى هذا الصدد أن نزاعاً نشب بين لجنة التجارة الفيدرالية وشركة Borden، إذ اتهمت اللجنة الشركة انها تبيع حليب متطابق المواصفات بأثمان مختلفة. ولقد بررت الشركة ذلك بالاشارة أنها تبيع الحليب ذات السعر المرتفع تحت علامة تجارية مسجلة

على المستوى القومي وأن المنتجات الأخرى تحت علامة خاصة وحكمت محكمة الاستئناف أن الفارق فى الثمن مثل القيمة الاضافية value added التى اعطيت أو أضفت على المنتج من خلال الاستخدام المكثف للحملات الاعلانية والترويج .

وأمام أهمية الاعلان والتأثير الذى يمارسه على تفسير سلوك المستهلك يرى البعض أنه ينبغى أن تفرد له دالة عند دراسة دوال الطلب لتصبح دالة الطلب - الاعلان advertisment demand function مثل دالة الطلب - الثمن، دالة العرض - الدخل وغير ذلك من الدوال التى توضح العلاقة بين التغير فى الكميات المطلوبة والعوامل المستقلة المؤثر فيها .

والاعلان بدخوله هذا قد يعنى فى نظر البعض تغييراً فى مفهوم نظرية الطلب كما قال بها النيوكلاسيك والتى تقوم على افتراض المستهلك الرشيد الذى يسعى الى تحقيق أقصى منفعة ممكنة بتوزيع دخله بين الاستخدامات المختلفة

والتى تدرس توازن المستهلك من خلال نظرية المنفعة الحدية التى تعرضت لانتقادات شديدة، وكذلك معالجة توازن المستهلك باستخدام فكرة منحنيات السواء التى تقدم افتراضات غير واقعية على أساس السلعتين، والتوازن، والحالة الاستاتيكية فى تفضيل المستهلك التى تعترضها كما أنها فى الواقع لا تختلف كثيراً عن فكرة المنفعة الحدية، إلى أن جاء صاملصون بفكرة التفضيل الواضح والتى تكشف عنه بتفضيل من خلال اختياره[٦٩]. فالاعلان يعمل على التغير الدائم والمستمر فى تفضيلات المستهلك، كما أن الأخير عليه أن يختار من بين العديد من البدائل التى اتاحها الاعلان أمامه والتى قد تختلف فى السعر والشكل هذا رغم أن الجانب الموضوعى فيها واحد، كما يتم الاعلان بأنه أدخل الجانب المعنوى والاجتماعى بقوة فى عملية الاختيار .

أمام هذا نعتقد أن الاعلان يمارس تأثيراً هاماً على شكل منحنى الطلب. إذ أن الاعلان التجارى من خلال مايوفره من معلومات عن السلع البديلة التى تشبع حاجة واحدة وخصائصها

69 Chiplin & sturgess, 1981 , 14 - 15 .

وأثمانها وطرق استخدامها يزيد من مرونة الطلب – الثمن على السلع الموجودة والجديدة كذلك.

ومن ثم يصبح منحنى الطلب أقرب فى ميله إلى محور الكميات. ألا أن الغرض العكسى هو الذى قد يحدث عند الاعلان عن سلع جديدة متباينة واظهارها على أنها الأجود والأفضل ومن ثم فإن منحنى الطلب عليها قد يكون أقل مرونة أى أقل حساسية للتغير فى ثمنها وأثمان السلع البديلة لها وان كان الطلب يكون أكثر حساسية بالنسبة للسلع القائمة. إلا أن بعض السلع القائمة قد يظل الطلب عليها مرتفعاً نظراً لشهرتها[70] .

على أية حال، يعتمد الأمر بصفة عامة على ظروف المستهلك ومدى الأهمية التى يعطيها للجوانب المادية الوظيفية للسلعة مقارنة بالأهمية المعنوية لها. كما يعتمد الأمر على مدى وعى المستهلك وموقفهم من الاعلانات التجارية وخبرتهم الماضية عنها، كما يتأثر درجة استجابتهم بمستوى الدخول التى يتمتعون بها .

إلا أنه بصفة عامة يعمل الاعلان التجارى المكثف على زيادة مرونة منحنى الطلب – الثمن من الناحية وينتقل المنحنى تجاة اليمين من ناحية أخرى

من خلال تأثيره بالزيادة على الكميات المطلوبة[71]، أى زيادة الطلب الكلى خاصة فى ظل الأسواق التى تشهد نشاطاً اقتصادياً ورواجاً. أما فى الأسواق التى تعانى من الكساد، فالاعلان يكون بقصد أن يخفض معدل الهبوط فى الطلب حتى ولو كان ذلك على حساب الغير. ويعلق الكاتب قائلاً :

"We can conclude that in growing markets advertisers generally compete for shares of that growth. In declining markets they compete for each others shares". Boven & Arens, 1986 : 34 .

حيث يذهب الرأى الغالب إلى أن هناك علاقة طردية بين الاعلانات التجارية والكميات المطلوبة من السلع والخدمات. وتفسر هذه العلاقة بالتأثير الذى يمارسه الاعلان لكسب عملاء

70 Boven & Arens, 1986 : 34, Farris, 1980 , 20

71 Tella , 1973 , 3 .

جدد وزيادة الكمية المشتراه من قبل العملاء القائمين فعلاً، محاولة اظهار أن سلعة أفضل من غيرها أو أنها قد تفتح أو تبين مجالات استخدام جديدة للسلعة لم تكن معروفة، تبين خصائص جديدة لم تكن ظاهرة، الجاذبية من خلال الشكل الجيد أو التغليف الأفضل، التأثير الذى يمارسه أسلوب توصيل الرسالة الاعلانية والايحاء الذى يتركه، محاولة طائفة من المستهلكين الظهور بمظهر المتميزين اجتماعياً من خلال شرائهم للسلع المعلن عنها .

كما يختلف تأثير الاعلان على منحنى الطلب العام على السلع الوطنية والسلع الأجنبية، إذ يقول Helleiner أن نمط انفاق المستهلك سيختلف كثيراً بسبب اعلان الشركة الدولية عن منتجاتها – سواء منتجة فى الداخل أو مصدرة من الدولة الأم أو من فرع لها فى دولة ثالثة - فى حين لا يتم الاعلان عن المنتجات البديلة، حيث يزيد الطلب على السلع الأجنبية وبطبيعة الحال يقل على السلع المحلية، خاصة ان لم تكن معروفة أو مجهولة للمستهلك. هذا الوضع قد يؤدى إلى انخفاض الانتاج من السلع المحلية وبالتالى ارتفاع منفعة انتاجها ومن ثم يتغير نمط الاستهلاك بصفة أساسية ويعاد تشكيل طلب المستهلكين – كما نوهنا سابقاً بالنسبة للسلع المحلية – نحو تفضيل السلع التى تتبعها الشركات الدولية وبعيداً عن السلع الوطنية indigenons goods، أى يتحول نمط الطلب إلى الخارج outward looking demand أى صوب الاستيراد، ان لم تكن مثل هذه السلع تنتج من قبل هذا شركات الدولية فى السوق الوطنية .

والاعلان عن السلع الأجنبية – المنتجة محلياً أو مستوردة يعنى أنه يستخدم كوسيلة لخلق الأذواق وكعملية لنقلها من سوق أو اقتصاد لآخر. هذا التحول فى نمط الاستهلاك لا يقف تأثيره عن ذلك، بل تتبعه تغيرات عديدة فى نمط التكنولوجا وأنواعها وهو ما يكون له أعمق التأثير على النمو الاقتصادى فى الداخل خاصة بالنسبة للاقتصادات الفقيرة .

ولاحظ Helleiner أن التكنولوجيا الاستهلاكية للشركات الدولية تشمل ليس فقط أنواع معينة من المنتجات لكنها تشمل طريقة معينة لتبين المنتجات أو لاظهارها بمظهر مختلف من خلال استخدام brand - names الأسماء التجارية. والاعلان يلعب دوراً حيوياً فى اقامة وانشاء هذا التباين فى الاسم التجارى، بتحديد اسم ما بطريقة معينة للمستهلكين .

ولقد أكدت العديد من الشركات الدولية التى أجريت عليها الدراسات أن الاعلانات التجارية تمثل بالنسبة لها ضرورة لتشكيل واعادة تشكيل تفضيلات المستهلكين[٧٢]. ولقد رأى البعض فى الحملات الاعلانية الكثيفة من قبل الشركات الدولية أنها تعمل على خلق أنماط استهلاكية تعمل ضد مصلحة الاقتصادات النامية[٧٣] .

بإيجاز يمارس الاعلان التجارى تأثيراً غير منكور أو لا يمكن تجاهله أو اغفاله على سلوك المستهلك لدرجة أن بعض الكتاب يرى اعتبار الطلب دالة فى الاعلان، إلا أن هؤلاء الكتاب يختلفون حول طبيعة هذه العلاقة نظراً لتجاهل ذلك من قبل النظرية النيوكلاسيكية. إلا أننا نستطيع القول :

- أن الاتجاه العام لهذه العلاقة يميل لأن يكون طردياً، أى يحكمها منحنى موجب الميل يتجه من أسفل يساراً إلى أعلى يميناً. إذ كلما ازدادت كثافة الاعلان وازدادت مدته طولاً أصبح أكثر تأثيراً .

- أن الاعلان يكون أكثر تأثيراً فى إطار العلاقة السابقة بالنسبة لذوى الدخول الكبيرة والمتوسطة. إلا أن نطاقه يكسب أرضية متزايدة بفعل تطور زيادة الدخول من ناحية، وبفعل عامل التقليد والمحاكاة من ناحية أخرى، كما أن انتشارالاعلان واستمراره على نطاق واسع قد يؤدى إلى خلق أجيال من الأطفال والشباب تكون أكثر تفاعلا وميلاً للاستجابة للرسائل الاعلانية .

وفى النهاية يختلف تأثير الاعلان على سلوك المستهلك وحريته وسيادته باختلاف تأثيره على طبيعة السوق، وهو ما سنتناوه بالتحليل فى القسم التالى :

---

[72] Langdon, 1981 , 57 : 61 .

[٧٣] عواطف عبدالرحمن ، ١٩٩٤ : ٤٣ .

المبحث الرابع

الاعلانات التجارية وطبيعة السوق

لقد رأينا فى الفصل السابق أن الاعلان يمارس تأثيراً قوياً على سلوك بعض المستهلكين والواقع أن هذا التأثير يختلف بدوره حسب طبيعة السوق هل هى تنافسية أم احتكارية، كما تتأثر طبيعة السوق بمدى ما تمارسه الاعلانات ذاتها من تأثير على سلوك المستهلك .

ولقد ثار فى هذا الصدد جدل شديد فيما بين الاقتصاديين وكذلك غيرهم حول حقيقة العلاقة بين الاعلان التجارى والسوق، هل يعد الاعلان نتيجة المنافسة أم لا حاجة له فى ظلها؟ هل يدعم الاعلان المنافسة أم يقوض أركانها؟ وإذا كان الاعلان يفيد المنافسة فكيف يحقق ذلك؟ وهل المنافسة تقف عند حد المنافسة السعرية فقط، أم يمكن أن تشمل أنواعاً أخرى ... إلخ وهذه المسائل وتلك ستكون محوراً للتحليل فى هذا المبحث على النحو التالى :-

أولاً قوة السوق وهيكله Market Power and its structure

قوة السوق تعنى مقدرة عنصر ما من العناصر الفاعلة فيه فى أن تؤثر بشكل أكثر من بقية العناصر الأخرى. ولا شك أن قدرة هذا العنصر على التأثير تعتمد على هيكل السوق، كما أن طبيعة هذا الأخير تتحدد بمدى نجاح أحد هذه العناصر أو بعضها فى تسيد السوق. وهنا نجد أن الاعلان التجارى يلعب دوراً محورياً. كما أن ملامح هيكل السوق تتحدد بعدد البائعين النافذى التأثير فى السوق وهل فى قدرتهم تحديد الأثمان Price maker أم أنهم يعدون متلقين لها أساساً Price taker كما تتأثر طبيعة السوق بتعدد المنتجات وتنوعها ومدى تنافسها أو تكاملها وهذا يمكن من خلال ما يعرف بالسوق ذات الصلة أو المرتبطة relevant markets[٧٤] .

والواقع يرى الكلاسيك والنيوكلاسيك أن الاعلان التجارى يتنافى مع السوق التنافسية حيث يسودها العلم الكامل بظروف السوق والأثمان والسلع، وحرية الدخول والخروج وذرية العرض والطلب، تماثل الأذواق والمنتجات، وبالتالى الأثمان - وغير ذلك من الفروض التجريدية ... إلخ .

[٧٤] Swann, 1979, 76 .

مما سبق نرى أن الكلاسيك والنيوكلاسيك حصروا أنفسهم فى إطار المنافسة السعرية دون صور المنافسة الأخرى حيث قد يبذل البائع أو المنتج جهداً ما لكسب المستهلك أو خدمته مثلما فى حالة المنافسة على الوصول إلى العميل قبل الغير، التميز بتقديم خدمات إضافية مثل خدمة ما بعد البيع، منافسة الجودة واظهار السلعة بشكل متميز ومختلف، تغيير حجم السلعة وتصميمها، إستحداث إستعمالات جديدة أو اضافة خصائص أخرى للسلعة، انتاج سلع أو أصناف جديدة من سلع قائمة ... إلخ وهذه الجوانب تجعل الاعلان ذا فائدة لاعلام الكافة والخاصة بهذه التغيرات. إلا أن الكلاسيك والنيوكلاسيك نظراً لتجاهلهم التغيرات السابقة يرون أن الاعلان لا يضيف شيئاً، أكثر من أنه يسهم فى تغيير طبيعة السوق ويجعلها تميل نحو الاحتكار .

ولقد تناول الكتاب فى الجدل والجدل المضاد عدة محاور هامة لتحليل العلاقة بين الاعلان وقوة السوق وهيكله على النحو التالى :

- **الاعلان ونفقات الدخول إلى السوق**

يزعم بعض الكتاب أن الاعلان التجارى يخلق حواجز ضد دخول الشركات الجديدة إلى السوق barriers to entry من خلال آليات شتى. من أهم هذه الآليات أن الاعلان الكثيف من الشركة القائمة يزيد من نفقة الشركات التى تزمع الدخول إلى هذه السوق مما يثبط من عزمها لعدم قدرتها على تحمل هذه التكاليف بصفة مطلقة أو بالمعنى الاقتصادى. هذا خاصة وأن هذه التكاليف ستكون أكثر إرتفاعاً عنها بالنسبة للمشروعات المنافسة ولاشك أن ذلك يعنى معدلاً أقل للأرباح وقد ينتهى بخسارة[٧٥] .

ولقد عرف Stigler النفقة كعقبة ضد الدخول بأنها :

"نفقة الانتاج – عند معدل معين أو عند كل معدلات الانتاج – التى يلزم أن يتم تحملها من قبل أى مشروع يبحث عن الدخول إلى صناعة ما، لكن لا يتم تحملها – فى ذات الوقت – من قبل المشروعات الموجودة من قبل فى الصناعة المعنية.."[٧٦] .

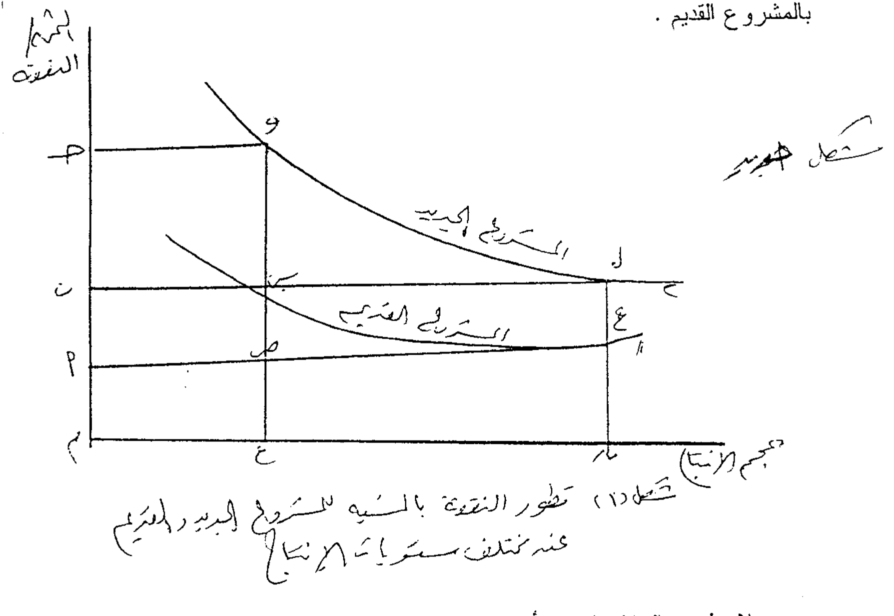
---

[75] Swann, 1979, 87 .

[76] Reekie , 1981 , 169 .

كما عرفه Bain بأن شرط الدخول يشير إلى المدى الذى تستطيع فيه المشروعات القائم أن ترفع أثمان بيعها عن أقل التكاليف المتوسطة للانتاج والتوزيع - نفقات الانتاج والتشغ عند الأحجام المثلى - دون أن تغرى المنافسين المحتملين أن يدخلوا الصناعة[٧٧] .

ويوضح الشكل التالى (١) الفجوة فى التكلفة التى يتحملها المشروع الجديد مقارن بالمشروع القديم .



ويلاحظ من الشكل السابق أن المشروع (٢) الجديد newcomer يريد الدخول إلى السوق وفى هذه الحالة عليه أن يتحمل بنفقات أعلى بكثير لكى ينتج نفس القدر الذى ينتجه المشروع (١) الذى يتواجد فى السوق فعلاً خاصة فى المرحلة الأولى وهذا يظهر من المسافة ب جـ إلا أن استمرار المشروع فى السوق والانتاج يؤدى إلى هبوط النفقة وكذلك الأثمان التى يبيع المشروع ومن ثم تضيق تدريجياً الفجوة فى النفقة بين المشروعين (١) و (٢) لذا فإن النفقات الكبيرة التى على المشروعات الراغبة فى الدخول إلى السوق تحملها قد تشكل عقبة أو حاجز ضد دخولها إلى السوق المحلية .

---

77 Chiplin & Sturgess, 1981 , 115 .

ويضيف البعض مشكلة اضافية فى هذا الصدد حيث يزعمون بأن المشروعات الكبيرة الحجم القائمة فى السوق قد تستفيد مما يعرف بالاعلان بطريقة advertisment packagé حيث تحصل على كميات أكبر من الاعلانات، مما يمكنها من الحصول عليها بسعر أقل من غيرها، مما يعنى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة المباعة من نفقات الاعلان، ولاشك أن ذلك يخلق لها ميزة فى الوقت الذى يشكل فيه عبئاً اضافياً ضد الشركات الجديدة، حيث عليها تحمل نفقات اضافية نسبياً إذا رغبت فى النفاذ إلى السوق Relative higher penetration costs.

لذا فإن معارضى الاعلان يرون أنه يدفع السوق فى اتجاه الاحتكار والمزيد من التركيز concentration فى أيدى عدد قليل من الشركات الكبيرة القائمة أى يزيد من قوة السوق market power . وتصبح مرونة الطلب - الثمن وكذلك مرونة الطلب - المتقاطعة قليلة ومن ثم تستطيع هذه الشركات أن ترفع أثمانها دون خشية المنافسة أو فقدان العائدات الكبيرة[٧٨].

ويذهب البعض إلى القول أن الاعلانات التجارية تساعد على خلق انطباع شخص لدى المستهلك بأن السلع متفاوته وأن بعضها - محل الاعلان الكثيف - يتميز عن غيره بمزايا تجعله أفضل. هذا رغم أن الفروق الموضوعية بين هذه السلع تعد قليلة للغاية. ويتحقق هذا التأثير من خلال الاعلان التنافسى الاغرائى الذى هاجمه مارشال. وفى هذا يقول Braithwaite أن الاعلان يفيد المنافسة حيث يفقد الثمن والجودة دورهما فى هذا الصدد لتحل محلهما قدرة المنتجين عى كسب الأسواق بخلق السمعة والشهرة reputation . اذ يخلق الاعلان بربط المستهلك بعلامة تجارية معينة ما يعرف باحتكار الشهرة reputation monopoly وهذا بدوره يساعد على تركيز الاعلان مما يؤدى إلى خلق دائرة اعلان خبيثة a vicious advertising circle .

78 Fulop, 1981 , 126 - 127 .

وفـى إطـار محاولتهمـا لتطويـر نمـوذج احتكـار الشـهرة رأى كـل مـن & hamberlin robinson أن الاعلان يمكن أن يستخدم للتمييز السطحى غير الحقيقى بين المنتجات وأصناف بعضها البعض من خلال التأكيد على المزايـا الأقـل أهميـة وبالتـالى يخلـق ولاء loyalty لكل صنف، مما يسهم فى خلق عناصر احتكارية .

ولقد أكد على هذا المعنى Robinson, 1969 و Comanor & Wilson 1974 بقولهم أن الاعلان المكثف يعد العنصـر الجوهرى لادخـال التميـيز غير الضـرورى علـى المنتجات المتنافسة .

ومن ثم رتب هؤلاء على ذلك أن الاعلان الكثيف وتمييز المنتجات وخلـق ولاء المستهلك لسلعة ما أو صنف ما brand loyalty يعد أحد العقبات الرئيسة ضد الدخـول ممـا يعنـى دعم اتجاه السوق نحو التركيز[٧٩] .

ويرى Kaldor - بالاضـافة إلى ما سبق - أن الاعلان يدفع نحو التركز من خلال تحويل الطلب عـن بعـض المنتجـات لصـالح منتجـات أخـرى، أى مـن المشـروعات الصـغـيرة إلـى المشروعات الكبيرة ومن ثم يقل عدد المشروعات ليتم الانتاج فى النهاية بواسطة عدد قليل من المنتجين[٨٠]. لذا فإن المنافسة تعتمد على أساس الحزم - العينات الهدايا والاغراءات المختلفة. ولاشك أن هذا التحول له عيوب فى نظره من أهمها

ارتفاع نفقة الادارة، ارتفاع تكلفة البيع، ارتفاع الأثمـان، اقامـة العراقيل فـى وجـه دخـول شركات جديدة وتركز قوة السوق فى نهاية الأمر .

ويقترح Comanor & Wilson استخدام مقيـاس مرونـة الطلـب المتقاطعـة بيـن السلع التنافسية لمعرفة درجة تباين المنتجات بفضل الاعلانات التجارية ومدى تأثيرها على السوق .

---

[٧٩] انظر فى ذلك comanor & wilson, 1974 Bain, 1968 : 281 - 282 , Fulop, 1981 : 13 -21 .

[80] Reekie, 1981 : 97 .

فإذا كانت مرونة الطلب – المتقاطعة منخفضة، فإن هذا يعنى أن المستهلك مرتبط بمنتج ما ذات علامة تجارية معينة ومن ثم فإن درجة تحوله إلى سلعة أخرى لن تكون كبيرة لسبب التغير فى الأثمان، مما يعنى وضع عراقيل ضد الدخول. وإذا كانت مرونة العرض المتقاطعة منخفضة يعنى أن المشروعات غير قادرة على أن تقلد منتجات منافسيها بدرجة كافية وفعاله كى تستبعد تفضيلات المستهلك هذه[٨١] .

وهنا يبرز التساؤل هل العلاقة بين الاعلان والتركز أحادية الجانب أى يؤدى الاعلان إلى التركز وليس العكس؟ رأينا سابقاً أن الكثير من الآراء ترى أن الانفاق الاعلانى يؤدى إلى التركيز، لكن قد يتجه التأثير من التركز إلى الاعلان حيث أن الانفاق على الاعلان يعتمد على العائد المتوقع منه ومن ثم كلما كان التوقع إيجابياً كلما ازداد الانفاق على الاعلان والعكس صحيح. وعلى أية حال تتم هذه العلاقة الأخيرة ببعض التداخل نظراً لكثرة العوامل التى تحدد نفقات الاعلان[٨٢] .

ويخلص Kaldor – وهو من أشد مهاجمى الاعلان التجارى – إلى القول أن الاحتكار من طبيعة النشاط الاعلانى مما يؤدى إلى التركيز المتصاعد فى قوى السوق فى أيدى المشروعات لدرجة تعوق دخول مشروعات جديدة. لذا يقدم اقتراحاً يؤيده فيه Lewis, 1945, 1949 بأنه ينبغى أن يهيمن بائعو التجزئة على نظام التوزيع والاعلان بحيث يسود الاسم التجارى للبائع وليس المصنع نفسه لخفض نفقة الاعلانات بخفض كثافتها واحلال وسائل ترويجية بسيطة أخرى محلها[٨٣] .

والواقع أن وجهة النظر السابقة تؤيدها بعض الدراسات التطبيقية قام بها Comanor & Wilson, 1944، وكذلك دراسة Bain على ٢٠ صناعة وكذلك دراسة Mann على ١٤ صناعة حيث تراوح معدل الارتباط بين ٤١. - ٧٢.[٨٤] ويستشهد هؤلاء بما تشهدة صناعات الأدوية .

---

[81] Comanor & Wilson, 1974, 43 .

[82] George & Joll, 1981 : 207 - 211 .

[83] Fulop, op, cit, 13 - 18 , 46 .

[84] Comanor & Wilson, 1974 : 43 - 45, 130 , 197 - 239, K. leffler, 1981 : 47 - 52 .

إلا أنه فى المقابل توجد بعض الدراسات التى تقدم دليلاً مغايراً حيث كشفت الدراسات المكثفة التى قام بها Telser على ٤٢ صناعة أن الدليل ضعيف على أن الاعلان يمارس تأثير عكسياً على المنافسة. وينضم إلى هذه القائمة بعض الاقتصاديين مثل & Ekelund Maurice, 1969, Ekelund & Doyle, 1968, Reekie, 1977, فى الولايات المتحدة Gramm, 1970, 1971 وغيرهما بالنسبة لانجلترا[85] .

أكثر من هذا يرى البعض أن الاعلانات التجارية المكثفة قد تعمل على derive out طرد المشروعات الصغيرة التى لا تستطيع أن تجاربها فى حملاتها الاعلانية ومن ثم يقل الطلب على منتجاتها من جهة أو/و بسبب ما نفقة المشروعات الكبيرة القائمة كثيفة الاعلان مما يعرف بوفورات الحجم فى الانتاج .

وتخبرنا النظرية الاقتصادية أن وفورات الحجم تؤدى إلى خفض النفقة المتوسطة الوحدة المنتجة ومن ثم لا تستطيع الشركات الصغيرة المنافسة الاستمرار فى السوق خاصة فى الأجل الطويل[86] .

ويضيف البعض أن وفورات الحجم الناشئة عن الاعلان الكثيف Scale economies المتعلقة بالانتاج مما يمثل تحدياً قد يصعب تخطية بالنسبة لبعض المشروعات التى تريد الدخول إلى السوق لأول مرة. كما يضيف هؤلاء نوعاً آخر من الوفورات وهى تلك الناجمة عن اقتصاديات الحجم المتعلقة بالتوزيع. إذ يزعم هؤلاء أن الاعلان قادر على خفض النفقات التسويقية على نحو عام بطريقتين :

الأولى ان الاعلان ربما يعد الطريقة الأكثر فاعلية لتوفير المعلومات للسوق عن السلعة وخصائصها واستخداماتها .

الثانية ان الاعلان يؤدى إلى ما يعرف بالتوزيع كبيز الحجم large scale distrbution والواقع أن أهمية المسألة الأخيرة تزداد وضوحاً فى الاقتصادات المتقدمة حيث تشكل نفقة توفير المعلومات أو الحصول عليها نسبة كبيرة من النفقات الكلية للتسويق، كما تزداد أهمية الاعلانات بصفة خاصة كلما ازداد حجم السوق جغرافياً أو اقليمياً . إذ

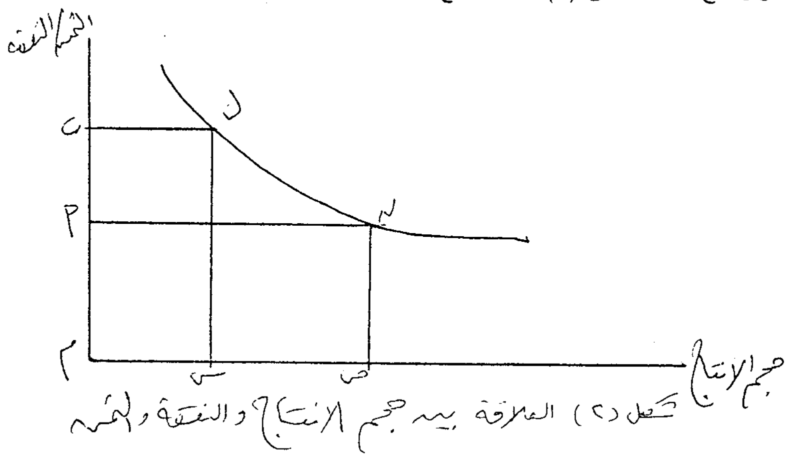
---

[85] Fulop op. cit, 19 - , swann, 1979, 130 .

[86] Bover & Arens, 1986 : 30 .

لاشك أن الاتصال المباشر لتسويق سلعة معلن عنها يختلف كثيراً عن الاتصال لتسويق أو للترويج عن سلعة غير معلن عنها أو غير معروفة للطاقة[87]

ويسرد بعض الكتاب أن من بين عقبات الدخول إلى السوق الوفورات والمزايا التى تتمتع بها الشركات القائمة فى السوق نتيجة كبر حجمها هذا لأن كبر الحجم يعنـى خفض نفقة انتاج الوحدة وخفض ثمن البيع ومن ثم يكون المشروع فى وضع أفضل من المشروعات المنافسة التى لا تتمتع بهذه الميزة وكذلك بالنسبة للمشروع أو المشروعات التى تزمع الدخول إلى السوق. ويوضح الشكل التالى (٢) هذا الوضع :



شكل (٢) العلاقة بين حجم الانتاج والنفقة والثمن

يشير الشكل السابق إلى أنه كلما ازداد حجم الانتاج – كلما قلت نفقة الوحدة المنتجة واستطاع المشروع أن يسوق انتاجه بأثمان تنافسية والعكس بالعكس لذا فإن المشروع القائم المتمع بوفورات الحجم يستطيع أن ينتج الحجم م ص ومن ثم يصبح النفقة الثمن م أ لكن المشروع الجديد يدخل بكميات أقل م س ومن ثم ترتفع بالنسبة له النفقة الثمن. وهنا نجد أن المشروعات القائمة تستطيع أن تعظم استفادتها من خلال تحريك أثمانها نحو الارتفاع فى المساحة بين أ ب لتحقق أرباحاً أعلى تدعم بها موقفها التنافس كما ونوعاً وكذلك من حيث الاعلان وهكذا .

---

87 C. gilligan & G. crowther, 1983 : 33 - 34 .

والمشروع الجديد قد يفكر فى الدخول بكميات كبيرة، لكن المشروعات القائمة قد تقاوم ذلك بتعمد خفض أثمان منتجاتها، هذا بالاضافة إلى خبرتها التى اكتسبتها من تواجدها فى السوق فترة أطول. وهنا نجد أن المشروع، إذا تقيد بالثمن السائد فى السوق قد يتحمل خسارة؛ لأنه ينتج بنفقة مرتفعة من ناحية، كما أن عليه تحمل نفقات ترويج إضافية. لذا فإن الأسلوب لدخول السوق بالمنتجات المتنافسة عليه زيادة حجم الانتاج وخفض الثمن متحملاً التضحية لبعض الوقت[٨٨] .

الرد

الواقع أن الآراء السابقة التى ترى أن الاعلان يدعم الاتجاه نحو الطبيعة الاحتكارية للسوق وإن كانت تبدو منطقية ومتماسكة فى بنائها بالنسبة للكثير منها خاصة فيما يتعلق بالنفقات الاضافية وتمييز المنتجات، إلا أنه أبدى بشأنها بعض التحفظات الهامة التى تشكل بدورها جدلاً مضاداً.

إذ يرى البعض أن الآراء السابقة تتسم فى عمومها بغلبة العاطفة والحماس عليها، كما تتسم بالمغالاة فى دور الاعلان والتأثير الذى يمارسه على سلوك المستهلك وهيكل السوق. والنقد الرئيس ينبع من رؤية أن هذه الانتقادات تنبع من الافتراضات الرئيسية التى تقوم عليها الأفكار الكلاسيكية والتى ثبت أنها لا تتفق كلية وواقع الحياة الاقتصادية والسوق وما يشهد انه من تطورات .

ويحاول أنصار هذا الاتجاه تفنيد بعض الآراء السابقة على النحو التالى :

- يرى البعض أن تقسيم الاعلان إلى اعلان إخبارى أو اعلامى واعلان اغرائى هدام لا فائدة منه، حيث لا يضيف شيئاً ويعمل فى اتجاه دعم الاحتكار هو مسألة تتعلق بتوظيف الألفاظ واللعب بها أكثر من تعلقها بالمعنى والموضوع. إذ أنه يستحيل من الناحية العملية إجراء هذه التفرقة، حيث أن الاعلان أيا كان هو مصدر للمعرفة. وفى هذا يقول هيكس ١٩٦٢ : ٢٥٧ .

---

[88] Swann, 1979 : 87 .

"The attention of the consumer has to be attracted and his attention aroused. In order to perform its social function, advertising has to be attractive and (let us not to be afraid to say) Persuasive"[89] .

ويتفق Alderson مع هذه الرؤية ويذهب Kirzner إلى القول بأن التفرقة بين ما هو اعلامي واغرائي في الاعلان هي تفرقة مصطنعة معنية على سوء فهم لغرض وهدف الاعلان. هذا الهدف الذي يعد أوسع بكثير من مجرد نقل المعلومات إلى المستهلكين حول السلع والمنتجات الموجودة بالفعل بل عليه أن يعرفهم بالمنتجات الجديدة، الاستخدمات الجديدة، التغيرات في المنتجات ذاتها ... إلخ .

ويعلق قائلاً :

The entrepreneur's task is not completed when he makes information available to the consumer. He must also get the consumer to notice and absorb the information .... It is not so much perhaps that effective communication needs to be persuasive as that it needs to be eye - catching mind - catching, and reinforced by constant repetition[90] .

- حول القول بأن الاعلان يمثل حواجز ضد الدخول، يرى البعض أنه وان كان الاعلان يشكل تحدياً لبعض الشركات التي تزمع الدخول إلى السوق لأول مرة فإن ذلك الزعم لا يقول كل الحقيقة، حيث أن -- العديد من الشركات المنافسة لمشروعات قائمة كبيرة استطاعت أن تدخل إلى السوق بأصناف تنتمي إلى ذات السلعة المعلن عنها بكثافة/ ان الاعلان لا يمثل حجر العثرة الوحيد أو الأساس على طريق الدخول إلى السوق حيث توجد عوائق أخرى مثل كثافة الانفاق على المصانع والآلات إذ يقول كل من Bover & Arens أنه :

يجب أن يلاحظ أن كثافة الانفاق على المصانع والآلات تعد
أيضاً عقبة وحاجز ضد الدخول أكثر بكثير من نفقة التسويق.
ولعل هذا يفسر - جزئيا - لم تفضل بعض الشركات التصدير

---

[89] Fulop, 1981 : 13 .

[90] Fulop, ibid : 14 .

لأسواق الدول الأجنبية من مواطنها عن أن تذهب وتستثمر
مباشرة في مثل هذه الأسواق ، حتى مع وجود الاعلانات
الكثيفة أى أنه في ظل الاعلانات تزداد معدلات السلع
الأجنبية المباعة في السوق ومع ذلك لا تقدم الشركات
المنافسة على الاستثمار المباشر. لم ؟

ويعلق الكاتب قائلاً :

The barrier to entry, therefore, has not been marketing costs but rather manufactuning costs[91] .

- وإلى الحد الذى يعد فيه الاعلان عقبة – دخول فإن ذلك يكون من خلال تحميل القادم الجديد بنفقات اختراق penetrate cost علمية نسبياً، أكثر من المشروعات القائمة .

إلا أنه يرد على ذلك :

- القادمون الجدد يستطيعون دخول السوق ان لم يكن منتجهم مطابقاً للمعروض، وتم الاعلان عن ذلك .
- كما أن الأسواق ربما تصبح أكثر تنافسية في ظل تغير المنتجات والاعلان مما لو لم يوجد .
- فالمشترين الغير راضين عن منتج ما من عارض قائم يصبحون أكثر استعداداً للبحث عن مصدر بديل ان لم توجد عراقيل أمام العرض والترويج للبدائل الأخرى[٩٢] .

- وحول كون الاعلان يعد حاجزاً أو عقبة أمام دخول السوق يجب البحث من طبيعة السوق بصفة عامة وكذلك هيكل وطبيعة الصناعة ذاتها مثل : دور التطور التكنولوجي – مدى تعقد التكنولوجيا اللازمة للصناعة وهل هي بسيطة أم لا – مدى التزام الشركات اجراء البحث والتطور في صناعة ما وأثر ذلك على ادخال تعديلات أو تحسينات أو حتى أصناف جديدة .

---

91 Bover & Arens, 1986 : 30 .

92 Reekie, 1981 : 106 .

فقد يكون هذا العامل أحد العوامل الهامة التى تؤثر على دخول منافسين جدد إلى السوق وتؤخر أو تعوق هذا التدخل .

والعامل الآخر الهام هو ان لم يدخل المنتج الجديد ابتكاراً هاماً وعلى نطاق كبير فلن يستطيع أن ينشىء له مكانة حيث سيسهل تقليده بسهولة[٩٣] .

لذا فإن العراقيل أمام الاعلان يمكن أن يكون عقبة لدخول وليس العكس فالجدل يصبح عملية دائرية هى

* هل الاعلان عقبة أمام الدخول بالسوق .
* هل عدم الاعلان هو الذى يمثل العقبة .

ـ وحول الاعلان والمنافسة وأثره على استقرار الحصص التسويقية لبعض المنتجات. كشفت دراسة قام بها Telser أن الاعلان لا يعمل على استقرار الأنصبة التسويقية. خاصة إذا كانت المنتجات كثيفة الاعلان تشهد ابتكارات وتغيرات بشكل دائم، كما أن شدة المنافسة هى التى تدفع إلى الاعلان كما أن الأخير قد يكون دليلاً على شد المنافسة بين المنتجين لسلع متماثلة أو شبيهة ببعضها البعض .

وعند بحث العلاقة بين الاعلان والمنافسة يجب أن يكون ذلك فى سوق واحدة individual maket ويبين سلع متجانسة حيث تزداد مرونة الطلب والمتقاطعة بالنسبة لها .

فالمسألة تتعلق بالقوى التى تخلق منافسة داخل السوق وكذلك بين المشروعات التى تأخذ القرار بالاعلان .

- وحول القول أن الاعلان يضع عقبات ضد الدخول من خلال تمييز المنتجات ظاهرياً لتبدو أكثر اغراء وتفرداً عن غيرها يرد عليه بأن الاعلان قد يعمل فى اتجاه زيادة الاتجاه التنافسى للسوق وليس العكس إذا ساعد على ادخال سلع جديدة بالسوق، أو دفع المنتجين إلى

---

93 Fulop , 1981 : 127 .

التنافس فى سبيل تحسين منتجاتهم وتطويرها مما يزيد فى النهاية من رفاهية المستهلك حيث يرون أن ذلك يحقق اشباعاً مادياً ومعنوياً لهم[٩٤] .

ومع ذلك ورغم استمرار تكرار هذه المقولات وجد أن :

١) أن فكرة تغيير شكل المنتج والولاء لسلعة ما فكرة غامضة وكذلك ربطها بالاعلانات الاغرائية – إذ لا يوجد ما يمنع من حدوثها فى ظل الاعلان الاعلامى .

٢) على أية حال هناك انطباع أن الفوارق بين الاسماء التجارية شكلية ويمكن اهمالها مثل مساحيق الغسيل، سوائل الغسيل، الصابون[٩٥] .

والزعم أن تمييز المنتج كمصدر لعدم تمام السوق ينبع من نموذج افتراض المنافسة الكاملة (المنافسة السعرية) التى تعترض عدد كبير من البائعين لمنتجات متماثلة ويعملون فى ظروف واحدة. ومن ثم فإن كل مشترى يستوى عنده كل البائعين ولا يوجد ما يجعله يميز بينهم .

والواقع أن التماثل بين البائعين غير ممكن عملاً لأسباب تتعلق بالمكان أو شخصية، وكذلك لتنوع واختلاف حاجات المشترين ومن ثم يعد المنتج عامل لضيق بالسوق نظراً لأن المستهلكين ليسوا متجانسين ولديهم تفضيلات متباينة ومتطلبات ودخول تتغير مع مرور الوقت.

ومن ثم فإن المنتجين لديهم الأسباب التى تدفعهم لتقديم سلعهم وخدمات بأثمان أحجام - نوعية، مذاق، رائحة، خدمة، استمرارية وتصميم وراحة لكى تقابل مستلزمات حاجات كل الطوائف من ناحية .

ومن ناحية ثانية كما أن تميز المنتج قد ينشأ لأسباب تكنولوجية، أو اسباب تتعلق بالمستهلك ذاته. مثل وجود الحاسبات الآلية، زيادة وعى المستهلكين بالثمن ... إلخ. مثلاً، مسحوق الغسيل للغسالات الاتوماتيكية/تغير نمط أو أسلوب الحياة قد يؤدى إلى خلق سلع جديدة.

94 George & Joll, 1981 : 186 , M. Mandell, 1979 : 55 - 56 .

95 Fulop, 1981 , 133 .

ومن ناحية ثالثة وقد يعمل تمييز المنتج كوسيلة تنافسية، إذ أن المشروعات المقامة تستطيع أن تطور وتنمى منتجات جديدة أو تدخل تنويعات على المنتجات القائمة لكى تواجه وتلبى أنماط الطلب المتغيرة والمتقلبة لكى تقطع الطريق على دخول تنافسين محتملين .

كذلك، فإن المشروعات خارج الصناعة تبحث بشكل دائم عن فرصة لتأخذ مكاناً فى السوق وهذه الفرصة خلقت أو وجدت بسبب التطور فى التكنولوجيا والأذواق والتى ربما غفل عنها المشروعات القائمة فى السوق .

لذا :

"Product differentiation may thus provide a means of entry into a market which at the same time intensifies competitive pressures on existing firms by providing comsumers with additional choice .

ومن ناحية رابعة يؤدى تعليم السلعة branding إلى سهولة تمييزها والتعرف عليها ومن ثم يصبح المستهلكون أكثر قدرة على تجنب شرائها إذا ثبت أنها غير قادرة على اشباع حاجاتهم كما ظهر فى الاعلانات التجارية .

كما أن تسهيل تمييز السلعة والتعرف عليها باستخدام branding يمكن أن يستخدم كحافز incentive للمصنعين أو المنتجين أن يقدموا منتجات ذات نوعية جيدة بشكل مستمر إذ أن :

"... their long success is dependent upon satisfied customers making repeat purchases ".

ومن ناحية خامسة كما أن تمييز المنتجات P D وخلق الولاء لسلعة ما يحقق بعض الفوائد الهامة للمستهلكين مثل توفير الأمان والوقت فى البحث عن السلع الجيدة. كما أن ذلك قد يساعدهم على تخزين وتجريب احتياجاتهم عن السلع التى ربما يرغبون فى الحصول عليها واستعمالها مقارنة بالسلع الأخرى التى لا يعرفونها .

وميزة أخرى لدمغ السلعة بعلامة واسم تجارى معين نشأت مع التنظيم الصناعى الجديد فى التصنيع وبيع التجزئة وهى أنها تساعد المشروع على أن يبنى سمعة وشهرة حول نوعية

وأداء سلعته ومن ثم يؤمن درجة من ولاء المستهلك تمكنه من تحقيق وفورات الحجم وتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة والمباعة .

ومن ناحية سادسة أن ولاء المستهلك يضم عناصر عديدة مثل العادة - الاستمرار الذاتى - وعدم الرشادة التى قد تستمر حتى بعد زوال الأسباب الحقيقية لوجود الولاء هذا. والولاء لاسم تجارى معين قد يحقق بعض الفوائد الاقتصادية من :

١) اقتصاديات نوعية الكميات المشتراة the economics of quality buying .

٢) اقتصاديات الانتظام the economics of regulurity .

واقتصاديات الولاء التى تنشأ من حاجة المصنعين والبائعين لتأمين اقتصاديات الحجم وخفض نفقة الوحدة المنتجة. إذ أن

"Firms cannot get an economic return from high capital investment unless sufficient customers purchase their pioducts or visit their shops regularly .

وهذا يعنى أن المتسوقين يستطيعون أن يحددوا منتجات المشروع ويتم تشجيعهم لتكرار الشراء إذا حققوا اشباعاً فى ذلك .

ومن ناحية سابعة يفرق البعض بين أنواع تمييز المنتجات فهناك تميزاً مرغوباً بالنسبة للمنتجات الجديدة والأجود والتى تمثل موضوعاً للابتكار والتجديد هذا فى حين أنه لا يكون مرغوباً فى حالة التقادم المخطط وكذلك التحسينات الطفيفة فى الأسلوب والاستايل حيث تعد هذه هدراً وربما تثبط المنافسة .

ومقتضى هذا الرأى أنه توجد بعض السلع التى يعفوا عليها الزمن عمداً بسبب ادخال نماذج سلعية جديدة ذات اختلافات وتحسينات طفيفة وغير لازمة ولا تضيف شيئاً عن للخصائص والمزايا الطبيعية اللصيقة بها، والتى تعقد تأثير صنع القرار من قبل المستهلك .

إلا أنه يرد على ذلك أنه من الصعب ايجاد فواصل تحكمية وتقييم شخص بين الأنواع المختلفة لتفريد المنتجات لأنه رغم أن بعض التغيرات قد تكون طفيفة فقد تكون مرغوبة فى ذات الوقت من قبل بعض المستهلكين .

كما أن بعض التحسينات فى المنتجات تصبح ممكنة بواسطة تطوير مواد وتكنولوجيا جديدة، كما أنه :

"On other occasions modifications and variations in products are made to meet changes in the living standards and habits and tastes of consumers".

ويصبح من الصعب توقع أو التنبؤ سلفاً – على وجه اليقين أى المنتجات ذات الاختلافات القليلة سوف تجذب المستهلكين .

والادعاءات السابقة للنظرية التقليدية حول منع تفريد المنتجات، هو أقرب إلى جعل الناس تطور وتغير سلوكها بما يتفق والنموذج النظرى للمنافسة الكاملة (المنافسة السعرية) وليس العكس. وهذا فى الواقع صعب من الناحية العملية[96] .

والقول بأن الاعلان قد يؤدى إلى تحقيق اقتصاديات الحجم مما يضيف إلى العقبات التى تعترض نحو الدخول إلى السوق يرى Peter Doyle أن الجدل التقليدى حول الاعلان يعد مبسطاً للغاية حيث يدرس اقتصادات الحجم كما لو كان المشروع ينتج سلعة واحدة فقط، هذا فى حين أن معظم المشروعات الآن تنتج أكثر من سلعة من ناحية، وقد تنتج أكثر من صنف من ذات السلعة وكل صنف يحمل علامة تجارية مختلفة، مما قد يؤدى إلى تنافسها مع بعضها البعض، ومن ثم فإنه كلما تعددت السلع التى ينتجها مشروع واحد كلما قلت اقتصاديات الحجم وكلما تعدد خطوط الانتاج كلما تضاءلت بغرض هذا من ناحية[97] .

96 Reekie , 1981 : 133 - 136 .

97 للمزيد أنظر Telser, 1964, 537 - 62 , orstein, 1977 : 5 - 10

ومن ناحية أخرى يزعم البعض أن الاعلانات المكثفة تقترن عادة بتميز المنتجات وكلما تسارعت هذه الوتيرة كلما أدى ذلك إلى التقادم السريع للسلع والخدمات. ومن ثم فإن الجدل بأن اقتصاديات الحجم تؤدى إلى ظهور أعراض احتكارية بفعل الاعلان يصبح غير ذى محل إلى الحد الذى يسهم فيه الاعلان فى تسارع التقادم .

ومن ناحية ثالثة، يرى البعض أن كثيراً من المصانع الصغيرة قد تقل متوسط النفقة الوحدة فيها عن المشروعات الكبيرة، ومن ناحية أخرى قد لا تؤدى الاعلانات التجارية إلى تنشيط الطلب والمبيعات إلى الحد الذى تحقق فيه وفورات الحجم فى كل مرة[٩٨] .

ويأخذ الاعتبارات السابقة جميعها فى الحسبان نجد البعض يرى بصفة عامة أن الاعلان التجارى يحفز المنافسة لا يضعفها. إذ يرى هؤلاء أنه لا يمكن رسم علاقة خطية بين الاعلان والتركز فى السوق. ويتساءل هؤلاء هل التركز بسبب الاعلان أم العكس؟ هل تتنافس الشركات من خلال الاعلان فقط؟ ألا توجد وسائل أخرى للتكتل مثل عقد الاتفاقات والاتصالات الشخصية أو الاندماج أو حتى التنسيق بين سياساتها؟ وهل المنافسة محصورة بين الشركات التى تنتج منتجات متماثلة أم تمتد إلى دائرة أوسع حتى بين غير المتماثلين حيث يتنافسون على نقود المستهلك، خاصة مع ازدياد تنوع المنتجات[٩٩] .

وفى هذا يرى بعض الكتاب أن الاعلان أداة للتنافس Advertising is a tool of competition إذ يحاول هؤلاء أن الاعلان كمصدر للمعلومات حول المنتجات يعمل على تدعيم وتشجيع المنافسة. كما يطالبون وجهة النظر المضادة بإيجاد الدليل على انخفاض مرونة الطلب الثمن نتيجة لكثافة الاعلان .

والجدل الذى يكون فى صالح الاعلان هو أنه قد يدفع إلى زيادة مرونة الطلب الثمن ومن ثم يقلل من سيطرة المنتجين أو البائعين على السوق .

---

98 Gilligan & crowther, 1983 : 32 - 33 .

99 Reekie, 1981 , 36 , 39 .

ولقد دافع Nelson عن ذلك فى عدة أوراق له قائلاً أن

Demand elasticities, are a positive function of the mumber of perceived alternatives in a market; (p.m).

إذ أن نقص المعرفة عن بدائل من ذات النوعية للمنتج تستخدم كبديل فى السوق يجعل المستهلك لديه دالة طلب قليلة المرونة

ومن ثم يعتقد Nelson أن الاعلان التجارى كمصدر للمعلومات يوسع من نطاق المعرفة مما يزيد من مرونة الطلب ودرجة المنافسة. إذ أن adv., increases price sensitivity .

ويرى brozen أن الاعلان يزيد من المرونات بخفض نفقة البحث بالنسبة للمستهلك[100] .

لقد قام Telser بعدة دراسات حول العلاقة بين الاعلان والتركز فى السنوات ١٩٤٧، ١٩٥٤، ١٩٥٨ شملت ٤٢ صناعة فى الولايات المتحدة ووجد أنه توجد علاقة ايجابية ولكنها ليست ذات مغزى. كما لم تستطع دراسة أخرى اكتشاف علاقة ايجابية فى هذا الصدد. وبصفة عامة مازال موضوع لدى وطبيعة العلاقة بين الاعلان وكثافته والتركز ودرجته مفتوحاً حيث توجد نتائج متناقضة لدراسات عدة. وربما يعود الاختلاف إلى اختلاف فى العينات/الدول/ الصناعات، وأسلوب الدراسة ... إلخ[101] .

وينتهى هذا البعض إلى الاعتراف بأن الاعلانات التجارية ذات قوة أضأل بكثير من تلك التى يزعمها المعارضون للاعلانات. ويدللون على ذلك بفشل الكثير من المنتجات رغم الحملات الاعلانية الكثيفة. أكثر من هذا اكتشفت بعض الدراسات أن بعض السلع شهدت تحولاً عنها ومن ثم تقلصت مساحة أنصبتها فى السوق رغم الحملات الاعلانية المكثفة[102] .

---

[100] Chiplin & Sturgess, 1981, 110 - 111.

[101] للمزيد أنظر Reekie , 1981 : 100 - 102, chiplin & stungess, 1981 : 107 .

[102] Fulop, 1981 : 136 - 137 .

وبإيجاز مازالت مسألة الخلاف بين الكتاب حول تأثير الاعلان على مدى التركز محتدمة. إلا أن هذا الخلاف يدور فى إطار فهم معين للتركز والمنافسة ذلك الفهم الذى يسود لدى الاقتصاديين بصفة عامة أى المنافسة السعرية. كما يدور الخلاف بسبب كيفية التحليل الاقتصادى والأدوات التى توظف فيه وعمق النظرة التحليلية .

ولاشك أن ذلك الخلاف يدفعنا نحو تجلية مفهوم المنافسة .

المنافسة قد تكون كاملة أو احتكارية حسب قواعد النظرية الاقتصادية، وهذه الأخيرة هى التى يقصدها الاقتصاديون حينما يقولون أن الاعلان يؤدى إلى ظهور الاحتكار فى السوق ومن ثم يستطيع قلة من المنتجين التحكم فيه حجماً أو نوعاً أو ثمناً[103] .

الا أنه يؤخذ على هذه النظرية :

١) أن افتراضاتها تجاوزها الزمن لما شهدته الاقتصادات من تغيرات وتحولات تراكمية مثل سيادة طابع المنافسة الاحتكارية للسوق، تمدد الأسواق واتساعها بحيث يصعب العلم بما يدور فى كل السوق، صعوبة تماثل السلع فى النوعية فى ظل الثورة العلمية والتكنولوجية .

٢) افتراض المعرفة الكاملة من ناحية وافتراض أن هذه المعرفة يتم الحصول عليها بلا ثمن costless من ناحية أخرى، أى افتراض أن المعلومات هذه تعد سلعة حرة free good، والواقع أن هذا الافتراض قد يجانبه الصواب إذا علمنا أن الحصول على المعلومات لم يعد مجاناً فى كثير من الحالات حيث لم يعد ممكن الحصول بشكل أوتوماتيكى. لذا نجد أن stigler ينتقد إهمال النظرية الاقتصادية تكلفة البحث عن المعلومات. ويرى أن الاقتصاديين يسيئون معاملة الاعلانات التى تعد إحدى صناعات إنتاج وتوليد المعلومات والمعرفة. ولقد أيده فى ذلك Johnson[104] .

لذا يرى البعض ضرورة اعادة النظر فيما يعرف بشرط المنافسة الكاملة والبحث عن مفهوم آخر للمنافسة وفقاً للمدرسة النمساوية The Austrian School of Thought ويذهب مضمون رأى هذه المدرسة إلى أن الحكم على الاعلان ينبغى أن يكون من خلال اسهامه فى المنافسة بين المشروعات Inter - Firm Rivalry التى تفيد المستهلك إلى حد بعيد وليس

---

103 J.K galbraith, 1986 , 17

104 Fulop, 1981, 23 .

مجرد التمسك يوحى المنافسة الكاملة المقدمة تقليدياً. من هنا يرى هؤلاء أن المقارنة ينبغـى أن تكون بين الأشكال المختلفة للمارسة الصناعيـة والقدرة علـى خلـق البدائل الممكنـة وأثـر ذلـك على تعظيم رفاهية المستهلك فى نهاية الأمر .

إذن المنافسة – وفقاً لهذه الرؤية – هى عملية تغيير مستمرة وليس وضع ثابت يتحقق فـى ظله التوازن أو لا يتحقق[١٠٥]. فالتحليل الثابت للسوق قد يظهـر أن هنـاك احتكـار قلـة، هـذا فـى حين أن التحليل الديناميكى يظهر منافسة شديدة بين عناصر السوق المختلفة .

ويرى هؤلاء أن المشكلة. – حقيقة – تكمن فى رفـض الاقتصـاديين تغيير أفكـارهم بشـكل جدى وكبير .

فلقد أكد شومبيتر Shcumpeter منذ عشرات السنين أن المنافسـة التـى تهمنـا ليسـت هـى المنافسة السعرية التقليدية Traditional competition بل هـى أكـثر مـن ذلـك فهـى توسـيع نطـاق خيـارات المستهلك والاستجابة إلـى تفضيـلات المستهلك المتغيرة مـن قبـل (بواسـطة) المشروعات المتنافسة ذات الأهمية : ويقول فى ذلك :

"... The competition from the new commodity, the new technology, the new source of supply, the new type of organisation ... competition which commands and which strikes not at the margins of the profits and the output of existing firms but at their foundations and their very lives .

من هنا نجد أن شومبيتر يرى أن المنافسة هى منافسة المنتج الجديد، التكنولوجيا الجديدة، المنافسة لاكتشاف مصادر عرض جديدة ولتكوين أشكال تنظيمية جديدة المنافسة التى تمتد إلـى جذور الانتاج وفرص تحقيق الأرباح ولا تقف عند حد الأخيرة فقط .

المنافسة تعنى البحث الدائم والمستمر من أجـل ارضـاء المستهلك واشباع حاجاتـه وخلـق البدائل الممكنة. وكلما نشطت هذه العملية، كلما نشطت معها عملية المنافسة واتسعت خياراته .

---

[١٠٥] أنظر فى ذلك Kirzner أحد أقطاب المدرسة النمساوية فى Chiplin & Sturgess, 1981, 78 - 79.

بناءاً على ما سبق نجد أن المدرسة النمساوية أسـقطت فروض التوازن فى السوق وتلك الخاصية بالمنافسة الكاملة وأن هذه الأخيرة فى نظرهم ليسـت سوى فكرة عن معنـى التـوازن وتؤكد بدلاً من ذلك على عدم توازن السوق، حيث يظل هذا الأخير فـى حالـة ديناميكيـة بشـكل يكاد يكون مستمراً. إذ أن المنظمين يظلون فى حالة يقظة مسـتمرة لخلـق الفرص الاسـتثمارية المربحة من خلال الابتكارات والبحث المستمر .

وهنا يلعب الاعلان دوراً محورياً فى تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومـات حـول السلع الجديدة وخصائصها وفى النهاية الجمع بين المنتجين والمستهلكين .

ويرتب النمساويون على ذلك أن الاعلان يؤدى إلـى خلـق منحنـى طلـب حسـاس وبالتـالى يزيد من مرونة الطلب السعرية فالمعروف أن درجة المرونـة تزداد كلمـا ازداد وجـود البديـل بكثرة ولاشك أن ازدياد درجة المرونة يعنى تخصيص الموارد على نحو أفضل ورفع مسـتوى رفاهية المستهلك[106] .

ويخلص النمساويون إلى أن المنافسة الكاملة التى تقوم عليها نظرية المشروع هـى مجـرد أداة تحليليـة تجريديـة. وهنـا نجـد أن Johnson يعلـق قـائلاً أن بعـض الأشـياء التـى يتناولهـا الاقتصاديون فيما بينهم ينبغى عدم نشرها على الهواء، فالنموذج الاقتصادى يجـب عـدم خلطـه بالحقيقة. ولقد أكد كل من Allen & Hallett على هذا المعنى فى كتاباتهما .

ولقـد أبـدى هـؤلاء الكتـاب بعـض الملاحظـات حـول المنافسـة العمليـة Workable competition بقولهم :

١) ان احتكار القلة لا يمكن تجنبه فى العديد من الصناعات. لذا يجب ألا ينظر إليها على أنهـا منافسة أدنى لأن بعض عناصر المنافسة غير التامة لا يمكن تجنبها مثل الحجم الكبير للانتـاج - التغيرات فى تفضيلات المستهلك - والاحتكار هنا بينما أن عناصر أخرى مثل ادخال تحسين وتطوير علـى المنتـج - ترويـج المبيعـات والاعـلان التجـارى صممت لكـى تخـبر أو تحـث المستهلكين على أن يجربوا سلعاً أو خدمات جديدة، يمكن اعتبارها مرغوبة .

---

106 Chiplin & Sturgess, 1981 : 101 .

٢) لا توجد علاقة ضرورية بين كبر حجم المشروع واحتكار القلة حيث يمكن أن يكون المشروع كبير الحجم ولا يوجد احتكار والعكس بالعكس .

٣) المنافسة أوسع وأكثر عمقاً مما يراها اولئك الذين يطبقون نماذج المنافسة التامة وغير التامة. ولعل هذا الخطأ يرجع إلى اعتبار المنافسة أنها تلك التى توجد بيد المشرعات فى صناعة ما ويهملون المنافسة بين المنتجات شبه الاحتكارات الأخرى أو أشباه الاحتكارين. كما أن هذه النظرة تعتمد فى تحليلها ورؤيتها على الأجل القصير وتهمل الأجل الطويل حيث أن الوضع التنافسى يتأثر كثيراً بالمنافسة الجديدة .

والواقع أن فكرة المنافسة المحتملة والعملية والتى قال بها ونشرها Clark فى أوائل هذا القرن تمثل قيداً رئيسياً على ظهور التكتلات واحتكارات حيث تجبرهم على ضبط سلوكهم وكبح جماع أسعارهم، بل قد تدفعهم إلى إدخال تحسينات وتطويرات على منتجاتهم ذاتها. ولقد أكد شومبيتر ذلك - وكما رأينا سابقاً - بقوله أن المنافسة التى يعتد بها ليست المنافسة السعرية التقليدية لكنها .

"... Widening consumer choice and the respense to changing consumer preference by competing firms (1976, 84)[107] .

كما أننا نجد أن كاتباً مثل Mason يقول أن جوهر المنافسة يكمن عملاً فى :

"... The availability of both buyers and sellers of alternative courses of actions . (1957 : 178 - 179)" .

ولقد عدد Jewkes بعض الشروط التى تستخدم لقياس درجة المنافسة :

- استقلالية المشروعات وعدم الاتفاق الخاص على الأثمان - الاستثمار - الانتاج .
- لو أن هناك تزايداً مستمراً فى نطاق السلع والخدمات التى يمد بها المستهلك .
- لو أن هناك بديل قريب .
- لو أن المستهلك يمارس حرية اختيارة بفعالية ومن ثم يشجع نمو المنتجين .
- لو أن هناك عدداً كافياً من المنتجين بحيث يجعل من الصعب الأتفاق على الاحتكار .
- ولو أن المشروعات التى تخسر تهبط وتلك التى تربح تنمو .

---

[107] مذكور فى Fulop, 1981 : 36 .

ويضع Jewkes معيارين لمعرفة ما إذا كانت المنافسة الممكنة عملاً توجد فى ظل احتكار القلة أم لا :-

أولاً ما إذا كانت الأثمان مرنة أم محددة وجامدة بحيث لا تستجيب لتغيرات العرض والطلب .

ثانياً ما إذا كان يتغير نصيب المشروعات فى السوق[١٠٨] .

إذن فكرة المنافسة فكرة واسعة لا تقوم على السعر فقط وانما على تعدد فرص الاختيار أمام المستهلك وقدرته على التعامل مع كافة السلع .

ومن ثم فإن هذه الفكرة تتباين مع فكرة جالبريث أن طلب المستهلك يتم السيطرة عليه من خلال الاعلانات التجارية .

المبحث الخامس

الاعلانات التجارية ومستويات الأثمان

يمارس الاعلان التجارى – لاشك – تأثيراً محسوساً على الأثمان. والواقع أن هذا التأثير يرتبط بحجم الاعلان وكثافته، مدى تأثيره على سلوك المستهلك. كما يرتبط تأثير الاعلان على الأثمان ارتباطاً قوياً بمدى تأثيره على قوة السوق وهيكله وهل يتجه نحو تزايد عناصر المنافسة أ عناصر الاحتكار. وتتأثر الأثمان كذلك بمدى كفاءة أداء الشركات وفاعليتها نتيجة الاعلانات التجارية الكثيفة؛ وفورات الحجم الناجمة عن الانتاج الكبير وكذلك الوفورات التى ربما تنشأ عن التسويق الكبير للسلع والخدمات، هذا فضلاً عن أثر اقتصاديات الحجم فيا يتعلق بالاعلانات التجارية ذاتها .

وهل تختلف الأثمان فى حالة عدم الاعلان التجارى عنها ؟

والسؤال الهام الذى يتردد كثيراً، من الذى يدفع فاتورة الاعلان ؟

---

[١٠٨] مذكور فى Fulop, I 6 i d

وقبل التطرق للإجابة على التساؤل السابق، تثور مسألة العلاقة بين حجم الاعلان التجارى وكثافته وطبيعة السوق الاحتكارية والتنافسية. إذ يرى البعض أن الانفاق على الاعلان يصبح كثيف وأكثر تكلفة فى ظل السوق التنافسية خاصة المنافسة الاحتكارية، حيث يوجد العديد من السلع المتمايزة وبالتالى يصبح التركيز على الاعلان مطلباً هاماً للشركات يستخدم فى تشكيل وإعادة تشكيل تفضيلات المستهلكين. على هذا فإن تغيير الأثمان واستخدامها كأداة للتنافس قد لا يكون العامل الحاسم والأساس خشية رد فعل القوى الأخرى المترتبة على تغير الأثمان من جانب ليس فقط المنتجين المنافسين، بل كذلك المستهلكين، لكن حينما يضعف تأثير الاعلان تصبح المنافسة السعرية أكثر تأثيراً ويصبح منحنى الطلب – السعرية أكثر مرونة[109] .

كما يرى البعض أن نفقات الاعلانات تتبع منحنى الظروف العامة للنشاط The curve of general business conditions. إذ يرون أنه فى أوقات الرخاء يوجد الدافع لدى المعلنين نحو الاقبال على المزيد من الاعلان إيماناً أن استثمار نسبة من أرباحهم التى تحققت سوف تجلب لهم أرباحاً متعاظمة. كما أن المنتجين يحصلون خلال هذه الفترات على فوائض مالية ذات مغزى مما يعمل على دعم المزيد من الاعلانات .

أما فى أوقات الكساد رغم أن الاعلانات تكون الحاجة اليها ماسة يكون الاتجاه صوب خفض نسبة الاعلان : وتوجد عدة أسباب لذلك من بينها :

١) فى أوقات الكساد يشعر المعلنون بالفقر ويصبح من الأرجح خفض النفقات حينما يكون ذلك ممكنا. ومن الأيسر خفض نصاب الاعلان فى النفقات عن اجراء أى خفض فى الأقسام الأخرى .

٢) فى الأوقات الصعبة لا يكون لدى الشعب سوى القليل من الأموال للانفاق ولا يوجد الاعلان بأى قدر الذى يدفعهم أن ينفقوا ما لا يملكون .

٣) كل جهود البيع، بما فيها الاعلان تواجه مقاومة عنيفة من حتى اولئك الذين دخولهم لم تتأثر بظروف العمل غير الجيدة يشعرون أنهم سيتأثرون بالظروف السيئة ويميلون إلى اكتناز أموالهم ومدخراتهم .

[109] Reekie, 1981, 41 - 42 .

لذا :

It will be found, therefore, that advertising expenditure follow closely the trend of general business. (p.13) .

بصفة عامة تميل مسألة نفقات الاعلانات لأن تكون تقديرات estimates [110] أكثر من أى شىء آخر .

وفيما يتعلق بالجدل الذى ثار حول أثر الاعلان التجارى على الأثمان، نجد أن الخلاف يحتوم - أساساً - بين رأيين :

الأول يرى أن الاعلان التجارى يعنى تحمل المنتجين نفقات اضافية، وأن هذه النفقات يلزم أن يتحملها أحد الأطراف التى يمسها الاعلان، المنتج، المستهلك ... إلخ. ويرى هؤلاء أن هذه النفقات ستؤدى إلى زيادة أثمان السلع والخدمات المعلن عنها ومن ثم يتحملها المستهلك فى نهاية الأمر، هذا خاصة وأن الاعلان يؤدى - فى نظرهم إلى، ربط المستهلك بالسعلة بخلقه نوع من الولاء للعلامة التجارية أو الاسم التجارى وكذلك بخلقه لنوع من الاحتكار فى السوق .

وفى هذا يرى Chmberlain أن

الاعلان يمكن أن يحول منحنيات الطلب إلى اليمين ويجعلها أكثر مرونة خلال الاعلام والتحاليل والاغراء. ومن ثم يضيق الفجوة بين حجم الانتاج الأكثر كفاءة وحجم المبيعات .

مع ذلك فإن اقتصاديات الحجم هذه لا تزيد عن تكلفة الحصول عليها. حيث أن نفقة بيع الوحدة أكبر من الانخفاض فى نفقة الانتاج، فالموارد التى تستخدم لتحقيق هذا الهدف تزيد عن تلك التى تم توفيرها منها .

110 A.J. Brewster, 1954, 11 - 12 .

ولقد توصلت Joan Robinson إلى ذات النتيجة لكنها لا ترى أن الطلب يصبح أكثر مرونة ويتفق كلاً من Chmberlain & Robinson على أن الاعلان يرفع الثمن النسبى بمقارنة بالتكلفة الحدية وبالتالى يعمل على خفض رفاهية المستهلك .

فى المقابل توجد بعض الآراء التى ترى أن الاعلان التجارى لا يعمل على زيادة الأثمان، بل قد يعمل على خفضها. إذ يرى Fulop أن المعلومات يتم تقديمها إلى المستهلك – من خلال الاعلان – متضمناً مع السلعة ذاتها وليس منفصلاً عنها، أى أن ثمنة يدخل ضمن ثمن السلعة فى إطار ما يعرف بالمنتج المشترك Joint - Product. لذا ينتهى إلى القول بأن هذه المعلومات تقدم بثمن – صفرى Zero - Price [111] .

ويضيف بعض أنصار هذا الاتجاه قائلين أن نفقة الاعلان ينبغى النظر اليها كأحد أنواع النفقات الانتاجية كنفقة العمالة، المدخلات والنفقات الرأسمالية الأساسية Overhead Expenses . ويزعم هؤلاء أن الاعلان يعمل على خفض متوسط نصيب الوحدة المنتجة من النفقات الثابتة والأساسية بما يؤدى إليه من تحقيق اقتصاديات الحجم فى الانتاج، التسويق وكذلك فى المشتريات من الاعلانات التجارية ذاتها. ويرون أن الاعلان ربما يخفض نفقة الانتاج حينما يعمل على استقرار الطلب بالنسبة للمنتج ذات الطلب الموسمى. مثال الطلب على المشروبات غير الروحية فى موسم الشتاء[112] .

ويدافع بعض أنصار وجهة النظر هذه قائلين أن الاعلان لا يعمل على زيادة الاحتكار ومن ثم على تقوية سلطة المنتج المعلن فى مواجهة المستهلكين وزيادة الأثمان. إذ يقول Yale Brozen فى ذلك أن الاعلان يعمل على تحريك الطلب الفعال بشكل إيجابى مما يؤدى إلى تقليل المخاطر التى قد تحدث بسبب تقلبات الأرباح. وفى هذا يقول Sherman & Schramn أن تجنب المخاطر يقود إلى المزيد من الاعلانات فى الأوقات الجيدة أكثر من الأوقات السيئة للمشروع ومن ثم :

Risk aversion can also cause advertising to increase more than profit maximization would call for as demand increases. In such a case, the firm may look very much as if it is prursuing sales maximization groals, rather

[111] Fulop, 1981 , 89 , 94 .

[112] Dunn & Balbon, 1982 , 70 - 71 .

than profits maxinization, and the issue of alternative goals of the firn is taken next .

ويرى البعض الثالث أنه لكى نقف على حقيقة أثر الاعلان على الأثمان التى يمثل أن تكون أكثر تكلفة ونفقة، ويضرب أمثلة على ذلك بضاعة الحلويات ونفقة التسويق مقارنة ذلك بنفقة وسائل الاعلان الأخرى"[113] .

ويأخذ أنصار هذا الاتجاه على التحليل النيوكلاسيكى القول أن المشروعات تقرر حجم انتاجها على أساس تعادل النفقة الحدية والايراد الحدى، وهذا لا يحدث فى الواقع بالنسبة للمشروعات، إذ أن قواعد الحساب الخاص هى فى تغير دائم. كما يؤخذ على هذا النوع من التحليل عدم النظر إلى المشروع كمؤسسة أعمال ومن ثم تهمل عوامل هامة مثل خضوع جوانب عديدة من نشاطها للتخطيط مثل الادارة، الموازنة، العمالة والأهداف طويلة وقصيرة الأجل. لذا يرى Baumol أنه ينبغى أخذ الانتقادات السابقة فى الحسبان حيث أن المشروعات لا تخصص كل طاقاتها إلى تعظيم الأرباح، بل تحرص على تعظيم عوائد مبيعاتها طالما أنها تحافظ على تحقيق مستويات معقولة من الأرباح. أى أن المشروع يهدف إلى تأمين تحقيق :

١) تأمين تحقيق أكبر قدر من المبيعات .

٢) ضمان مستوى معقول من الأرباح .

من هذا يمكن القول بايجاز أن الاعلان التجارى قد يعمل على زيادة المبيعات وزيادة الارباح. إلا أن تحقيق هذه الأخيرة لا يكون بسبب زيادة الأثمان وتحقيق أرباح احتكارية، بل يكون من خلال تحقيق وفورات حجم تتعلق بالانتاج، التسويق والاعلانات. ويعلق محمود عساف على ذلك قائلاً "أن الاعلان ينفق على نفسه بنفسه"[114] .

---

[113] Dunn & Balob, 1982 , 72 , Farris, 1980, 26 .

[114] محمود عساف، ١٩٧٥ : ٢٠ – ٢٢ .

المراجع باللغة العربية

١ - **آلان دوننج**

بين العوز والاكتفاء "الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية/١٩٩٢"

٢ - **آل جور** "الأرض فى الميزان - الايكولوجيا وروح الانسان" ترجمة د/ عواطف عبدالرحمن - مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٤ .

٣ - **بسيونى إبراهيم حماده**

"العلاقة بين الاعلاميين والسياسيين" مجلة عالم الفكر (٢٣) عدد (١،٢) يوليو، ديسمبر ١٩٩٤ .

٤ - **بول باران**

"الاقتصاد السياسى والتنمية" ترجمة احمد فؤاد بليع" دار القلم، القاهرة، ١٩٦٧

٥ - **جون كوندرى**

"سارق الوقت - التليفزيون والطفل الامريكى" الثقافة العالمية (٦٦) ١٩٩٦ .

٦ - **حسنى محمد خير الدين**

"الأصول العالمية للاعلان" مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٦ .

٧ - **حسين فتحى عثمان**

"حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك"

مصر المعاصرة، السنة (٨٣* ، عدد (٤٢٧) يناير ١٩٩٢ .

٨ - **شوقى رافع**

"الاعلام واوهام الديمقراطية" العربى - العدد ٤٤٥ ديسمبر ١٩٩٥ .

٩ - **صليب بطرس**

"حوار حول التنمية الاقتصادية مع ولت ونتيمان روستو "الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٩ .

١٠- **طلعت أسعد عبدالحميد**

"اساسيات ادارة الاعلام" مكتبة عين شمس، القاهرة .

١١- **طلعت الزهيرى**

"الاعلان بين العلم والتطبيق" دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٥ .

١٢- **عبدالفضيل محمد أحمد**

"الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية" مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١ .

١٣- **على السلمى**

"الاعلان" دار المعارف، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٧١ .

١٤- **على رفاعى الانصارى**

"الاعلان نظرياً وتطبيقاً" بدون .

١٥- **عواطف عبدالرحمن**

"الحق فى الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال" مجلة عالم الفكر، المجلة (٢٣) ، العددان (١،٢) يوليو - ديسمبر ١٩٩٤ .

١٦- **محمود عساف**

"اصول الاعلان" دار الناشر العربى، القاهرة، ١٩٧٥ .

١٧ - محمود علم الدين
"تكنولوجيا الاتصال فى الوطن العربى" مجلة عالم الفكر (٢٣) عدد (٢،١)
يوليو - ديسمبر ١٩٩٤ .

١٨- هربرت أ. شيللر
"المتلاعبون بالعقول" ترجمة عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت،
أكتوبر ١٩٨٦ .

المراجع باللغة الانجليزية

1 - Adams, S.
"World Drugs and the Profit addiction" New Scientist 23 May 1985

2 - Agee, C.O.
"Dumping of Dangerous American Products overseas : Should congress sit and watch? Journal of world Trade Law, July - August, 1985 : 403 - 410 .

3 - Backman, J, Advertising & Competition in, Petit & Zakon, 1970 .

4 - Barnet. R., & R. Muller
"Global Reach - the power of the MNCS" Jonathan cape , London , 1975 .

5 - Bechots, R.
"International advertisers change consumer ways" Advertising Auge vol. 46 part 20, 1975, pp. 1 + 38 .

6 - Blum, R. etal
"Pharmaceuticals and health policy" croom Helm Ltd , London , 1981 .

7 - Boveé Arens
"Contemporary Advertising" Second editition , Richard D , Irwin , INC, 1986 .

8 - Brewster etal
Introduction to advertising" Mc Graw - Hill Book company , INC, London, 1954 .

9 - Caufield, C.
"Pesticides : exporting death" New scientist 16 August, 1984 .

10- Chiplin, B & B. Sturgess
"Economics of Advertising" HoH, Rinehart and winston, London, 1981 .
Comanor , w.s & T.A. Wilson , Advertising and Market Power . Harvard University Press, Combridge, Massachusette, 1974 .

11- Choa, W.F
The Relevance of Market structure to technological progress :
A Cuse study of the chemical Industry . MNCTAD , no . 75 november 1993 .
Comanor & T.A. Wilson , Advertising Market structure and Performance. Review of Economics & statistics, vol. 49, 1967, pp. 423 - 40 .
Crichton , J The square Revolution : what it means to advertising and Marketing. In : petit & Zakon, 1970, 22 - 23 .

12- Clairmonte, F.E & J.H. Cavangh
"TNCs and the struggle for Gbbal Market" Journal of contemperary, Asia Quarterly. vol. 13 No. 4. 1983 .

13- Curwen, P.J.
"Managerial Economics" The Macmillan Press Ltd , London, 1979 .

14- Della, A.J. & K.B. Monore and J.M. Mcginnis
"Consumer Perceptions of comparative price Adver tisements". Journal of Marketing Reseaxch, November, 1981, pp. 416 - 427
P.J. Dhrymes , on optimal advertising capital and Research Expenditures under Dynamic conditions, Economica, vol. 29 August 1962, 275 - 279 .
Ernest van Den Haag what to do About Advertising. Petit & Zakom 1970 .

15- Dnn, s.w & A.M. Barban
"Advertising : its Role in Modern Marketing" CBS. College .

16- Fulopuc.
"Advertising , Gmpetition and consumer Behaviour HoH Rinehart and winston, London, 1981 .

17- Galbraith, J.K.
"The New industrial state" Penguim Books Ltd, England, 1967 - 1972 .

* Galbraith, J.K. The Economic Theory of op. cit Advertising. in. O.K leppnen & I. Settel, 1970 .

18- Gabraith, J.K.
"Economic Development" Harvard University Press , 8 th pringting 1983 .

19- Gilligan, C. & G. Crowther
"Advertising Management" Heritage Publishers, New Delhi, Philip Allen Pb. Ltd, 1983 .

20- George, K.D & C. Joll .
"Industrial organisation - competion, growth and structural change" George Allen & unwin, London, 3 rd edition, 1981.

21- Hannah, L.
"The Rise of the corporate Economy" Methuen & Co. Ltd , London .

22- Harvey, B.W. & D.L. Parry
"The Law of consumer Protection and fair Trading". Butterworths, London, 1987 .

23- Hunterh, Alex
"Monopoly & Competition" Penguin Books Ltd , England , 1969 .

24- Holak, S.L. & Y. E. Tang
"Advertising's effect on the product Evolutionary cycle" Journal of Marketing vol. 54 July 1990, 16 - 29 .

25- S. Hoos the Advertising and prometion of farm products : some the - oritical issues, journal of farm economics, vol. 41, 1959, pp. 349 - 363 .

والمزيد أنظرا أيضاً :

25- Horwitz, I
"A Note on advertising and uncertainty" Journal of industrial Economics, vol. 18 April 1970, pp, 151 - 160 .

26-Ikonicoff, M.
"Transfer of Technology and pattern of consumption on the periphery" London and society, vol. 4, N.3 July 1979.

27- Jacobson, R. & F.M. Niçosia
"Advertising and public policy : The Macroeconomic effects of advertising" Journal of Marketing Research, voll XVIII Feb. 1981 29 - 38 .

28- James, J & F. stewart
"New products : A discussion of the welfare effects of the introduction of new products in devebping countries". in stewart & James "The Economics of new Technology in developing countries". London, Frances printer, Ltd, 1982.

29- Kefauver, E.
In a few hand - Monopoly power in America" Penguin , Books, Maryland, 1965 .

30- Kirkpatrick, C. A.
"Advertising : Mass communication in Marketing" Houghton Miffin company, Boston, New yourk, 1964 .

31- Klepponer, O.
"Advertising procedure" Prentice - hall , inc , New Jersey U.K, 1979 .

32- Kleppner & I. settel Exploring Advertising Prentice -Hall INC. Englewood Cliffs, New jersey, 1970 .

32- Korbin, S.

"MNCS, ociocultural Dependence, and industrial-ization : Need satisfaction or want creation ? Journal of Developing Areas, 1979, vol. 13 part 2 p. 109 - 25 .

33- Krishnamur thi and s.p. RAJ.

"The Effect of Advertising on consumer price sensitivity" Journal of Marketing Research, May 1985

34- Lall, S.

"The international pharmaceutical industry and Less Developed countries" in S. Lall" the MNCS " the Macmillan, London, 1980.

35- Lancaster, K.

"Allocation and Distribution heory : Technobigical Innovation and progress-change and Innovaton in the Technology of consumption." American Economic Review, vol. LVI, 10.2, may 1966 .

36- Langdon, S.W.

"MNCS in the olitical Economy of kenya" The Macmillan Ltd, London, 1981 .

37- Leffler, K.B.

"Persuation or information ? The Economics of Prescription Drug Advextising. The Journal of Law& Economics vol, XXXIV, No (1) , April, 1981 .

Lever, A. Advertisment and Economic Theoy". London, Oxford University Press, 1974 .

38- Mandell, M.I

"Advertising ; Prentice - Hall, wc, 1974 .

39- Marshall, A 1920

"Principles of Economics" 8 th ed London Macmillan & co Ltd, 1920, P. 63 .

40- Melrose, D. "The great Heath Robbery-Boby Milk and Medicin in Yemen" Oxfam, London, 1982.

41- Mick, D.G. & C. Buhl "A Meaning - based Model of Advertising Experiences" Journal of consumer Research, vol 19, N. 3 December 1992 .

42- Muller, M. "Drug companies and the third word"New scientist 22 April 1976 .

______ Nelson P. Economic consequences of Advertising Journal of Business, April 1975, pp 213 - 41 .

43- Ornstein, S.I "Industrial concentration and advertising" Washington, D.C. American Enterprise Instituk, 1977, 5 - 10 .

44- Paul, W. Farris & M.S. Albion "The Impact of Advertising on the price of consumer products" J.of Marketing,vo.44 summer 1980.

______ Petit T.A. & A. Zakan "Advertising and social values" in . O. Kleppner & I. settel, 1970.

45- Pollay, R. W "The Distorted Mirror:Reflections on the uninteded consequences of advertising" Journal of Marketing vol. 50, April, 1986 , 18 - 36.

46- Pollay, R.W. & B. Mittal "Here's the beef : Factors, Determinants, and segments in consumer criticism of Advertising" Journal of Marketing, vol. 57, July 1993 , 99 : 114

47- Reekie, W.D. "The Economics of Advertising" The Macmillan press Ltd, London , 1981 .

48- Rosenberg, N. "Adam smith, consumer tastes, and Economic growth" Journal of political Economy, vol, 76, 1968

49- Samuelson, P.A "Economics : An Introductory Analysis" 8th ed. New yourk, Mc Graw-Hill, 1973, p. 520

50- Schnalensee, R. "Product differentiation Advantage of prioneeting Brands" A.E.R. June vol. Lxx II, 1982 .

50- Silvermar, M. "The Epidemiology of Drug romation" Int., Journal of Health services, vol. 7, no2, 1977.

51- Swann, D "Competition and consumer protection" Penguin Books, England, 1979.

52- Telser, L.G. "Advertising & Competition" Journal of political economy, December, 1964, pp. 537 - 62 .

53- Tugendhat, C. "The Multinationals" Penguin Book, England , 1971 .

54- UNCTC "TNCs in Advertising" UN. New York, 1979

55- UNCTC, "TNC, & The pharmaceutical industry" UN, New York, 1979.

56- UNCTC "TNCs in world Development" Third survey united Nation; New York, 1983 .

57- Wildsmith. J.R. "Managerial theories of the Firm" Martin Robertson, 1973, 1975, London.

58- Yudkin, J.S "Drugs and underdevelopment" New scient ist 14 December 1976 .

59- Financial Times Survey "Advertising Wednesday, october, 16,1985

60- The Economist, Febuary 29 th, 1992 .

61- The Economist, July 4 th, 1992 .

62- The Economist, March 6 th, 1993 .

63- The Economist, March, 4 th, 1995 .

64- The incorporated society of british advertisers Ltd (ISBA) "Environmental claims in Advertising" ISBA, London, January 1992 .

رقم الإيداع ٩٦/٤١٥٢
الترقيم الدولى I.S.B.N
977-19-0530-9